

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

NLIIBS13 Markkinointi

2016

Rasmus Kuusisto

VERKKOPOHJAISEN RUOKAYHTEISÖN PELILLISTÄMINEN

– Case: Food Channel Finland



Rasmus Kuusisto

VERKKOPOHJAISEN RUOKAYHTEISÖN PELILLISTÄMINEN

- Case: Food Channel Finland

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Foody Allen Oy:n suunnitteleman Food Channel Finland-nimisen verkkopohjaisen ruokayhteisön pelillisiä elementtejä. Aihe syntyi työskennellessäni Foody Allenilla kyseisen verkkosivun sisällöntuotannon parissa. Päätös sivuston pelillistämisestä oli tehty mutta pelillisyyden käytännön toteutusta ei oltu suunniteltu. Tehtäväkseni muodostui tämän johdosta kattavan ohjeron rakentaminen Food Channel Finlandin pelillisyyden kehittämiseksi. Huomioitavaa on, ettei sivusto ole yleisölle avoin opinnäytetyöprosessin aikana.

Työn teoriaosa käsittelee pelillisyyttä kolmesta keskeisestä näkökulmasta: motivaation merkitys ihmisen sitoutumisen kannalta, eri pelaajatyypien merkitys pelillisessä ympäristössä sekä pelillistämisen onnistumista teoreettisen mallin valossa. Punaisena lankana toimii pelillisyyden linkittäminen sisältömarkkinointiin ja Food Channel Finlandiin.

Empiirisessä osiossa käydään läpi tekemiäni parannuksia Food Channel Finlandin pelillisyyteen liittyen mutta annetaan myös käytännön ohjeita, miten sivustoa tulisi kehittää ennen julkaisua ja mistä sen puutteet johtuvat. Käytännön ohjeet esitellään pelillistämisen kymmenen perusmekanismin mukaisesti.

Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli myös mahdollistaa Food Channel Finlandin pelillisyyden jatkuva kehitys myös tämän opinnäytetyön ohjeiden lisäksi. Työssä onnistuttiin luomaan perusteet pelillisyyden kehittämiseksi tulevaisuudessa selostamalla tarkasti, mistä tekijöistä onnistunut pelillisuus rakentuu. Tämän opinnäytetyön pohjalta Foody Allen pystyy kehittämään sivuston pelillisyyttä jatkossakin ja vastaamaan mahdollisiin ilmeneviin ongelmiin pelimekaniikkaan liittyen.

ASIASANAT:

Pelillistäminen, sisältömarkkinointi, digimarkkinointi

Rasmus Kuusisto

GAMIFICATION OF AN ONLINE FOOD COMMUNITY

- Case: Food Channel Finland

The goal of this applied thesis was to develop the gamification elements of an online based food community called Food Channel Finland. The website was designed by Foody Allen Oy. The topic for the thesis came up as I was working at Foody Allen as a content creator for the website. The decision for the application of gamified mechanics was already made as I started working on the website but the practical execution of it was yet to be planned. It became my task to create a guide for developing the gamification for Food Channel Finland. Worth noticing is that the website is not live for the public during the making of the thesis.

The theoretical part of the thesis discusses gamification using three key angles: the significance of motivation in engaging people, the effect of different player types in a gamified environment and a theoretical model of a successful gamified application. The main theme of the thesis is connecting gamification to content marketing and Food Channel Finland itself.

The practical part explains the improvement suggestions that I have made to Food Channel Finland but also gives instructions on how the website should be improved before launch and what causes the possible problems. These practical instructions are explained through ten key mechanisms of gamification.

One of the goals of this thesis was to make the future development of Food Channel Finland's gamification possible. The thesis is successful in this task by thoroughly explaining how a truly engaging gamification application is built. With the thesis, Foody Allen can build the gamification of the website in the future and, if necessary, answer to the challenges related to the game mechanics.

KEYWORDS:

Gamification, content marketing, digital marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT	8
2.1 Toimeksiantajan esittely	8
2.2 Toimeksianto: Food Channel Finland	9
2.2.1 Alkuasetelma	9
2.2.2 Toimeksiannon kehittyminen	10
2.2.3 Opinnäytetyön muodostuminen	13
3 PELILLISTÄMINEN JA SEN MERKITYS MARKKINOINNISSA	14
3.1 Mitä on pelillistäminen?	14
3.2 Pelillistäminen sisältömarkkinoinnin tukena	16
3.3 Miksi pelillistäminen toimii?	20
4 FOOD CHANNEL FINLANDIN PELILLISTÄMINEN	25
4.1 Tähtäimessä pelaaja	27
4.2 Pelillistämisen 10 perusmekanismia	32
4.3 Palkitseminen	46
5 POHDINTA	49
LÄHTEET	51

LIITTEET

- Liite 1. Sähköposti Aki Wahlmanilta
Liite 2. Foodchannel.fi-verkkosivujen käyttöehdot ja -ohjeet
Liite 3. Food Channel Finland –pistejärjestelmä

KUVAT

Kuva 1. Foody Allen Oy:n logo (Foody Allen Oy, 2016)	8
Kuva 2. Food Channel Finlandin etusivu 5.12.2016	10
Kuva 3. Esimerkki Swarm-palvelun käyttämisestä tarroista (Foursquare 2015)	15
Kuva 4. Heinekenin Instagram-kilpailu (Smart Insight 2015)	19

Kuva 5. Food Channel Finlandin verkkokauppa	25
Kuva 6. Bartlen pelaajatyypit (Envatotuts+ 2013)	28
Kuva 7. Esimerkki Ideakeittiön merkeistä	38
Kuva 8. Ideakeittiön tasot	39
Kuva 9. Food Channel Finlandin ponnahdusikkuna	40
Kuva 10. Food Channel Finlandin yksilöity suosituslinkki	44

KUVIOT

Kuvio 1. Ideakeittiön päivittäiset käynnit huhtikuussa 2015	11
---	----

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda Foody Allen Oy:lle käytännön ohjeet heidän luomansa ja ylläpitämänsä sivuston, Food Channel Finlandin pelillisyyden kehittämiseksi. Huomioitavaa on, ettei sivusto ole yleisölle avoin opinnäytetyöprosessin aikana. Tavoitteena on luoda perusteet sivuston pelillisyyden jatkuvalle kehitykselle ymmärtämällä, miten pelillisuus rakennetaan onnistuneesti. Pelillisyydellä lyhyesti tarkoitetaan peleistä tuttujen mekanismien hyödyntämistä muussa kontekstissa, kuten työprosesseissa, liiketoiminnassa tai opiskelussa. Tässä opinnäytetyössä pelillisyyttä käsitellään erityisesti tehokkaan sisältömarkkinoinnin apuvälineenä.

Toimeksianto syntyi monen mutkan kautta allekirjoittaneen ollessa sisällöntuotannon ja some-markkinoinnin harjoittelijana Foody Allenilla. Tehtävänäni oli tuottaa sisältöä Food Channel Finlandiin, jonka pelillisyydestä oltiin päätetty jo ennen harjoittelun alkua. Toimeksianto syntyi osittain vahingossa, kun pelillisyyden kehittämiseksi syntyi tarve. Aiheeseen tutustuttuani huomasin, että pelillisyydestä markkinoinnin työkaluna ei juurikaan ole suomenkielistä materiaalia. Suurin osa suomalaisista lähteistä käsittelee pelillisyyttä oppimisen työkaluna, jota se toki voi olla. Ilmiö on markkinoinnin työkaluna kuitenkin nostanut päätään maailmalla jo muutamia vuosia. Suomessa tähän ollaan vasta heräilemässä, vaikka pelitutkimuksella on Suomessa pitkäkin historia. Näin ollen opinnäytetyö pelillisyydestä ja sen merkityksestä juuri sisältömarkkinoinnissa ja kuluttajiin vaikuttamisessa on enemmän kuin ajankohtainen.

Teoriapohjana käytettiin suurta määrää erilaisia asiantuntijalähteitä verkosta sekä muutamaa pelillistämisestä kirjoitettua kirjaa, jotka muodostivat tietoperustan selkärangan. Verkkolähteiden joukosta löytyy muun muassa digimarkkinoinnin vahvoja osajia kuten *SocialMedia Examiner* ja *Smart Insight*, jotka julkaisevat jatkuvasti kattavia ja ajankohtaisia oppaita ja kirjoituksia digimarkkinoinnin saralta ja ovat ottaneet kantaa myös pelillistämiseen. Kehittämistehtävän selkärankana toimivat kirjat *Business Gamification for Dummies* ja *Loyalty 3.0: How to Revolutionize Customer and Employee Engagement with Big Data and Gamification*. Molemmat kirjat ovat vahvojen asiantuntijoiden kirjoittamia. *Business Gamification for Dummies* on Kriss Dugganin ja Kate Shoupin kirjoittama opas pelillistämisen perusteisiin. Duggan on toimitusjohtajana Badgevillessä, joka tarjoaa pelkästään pelillistettyjä ratkaisuja asiakasyritysten erilaisiin tarpeisiin. Yrityksen asiakkaita ovat muun muassa Philips, Samsung ja IBM. (Badgeville

2016.) Shoup taas on kirjoittanut yli 25 erilaista opasta liiketoiminnan ja markkinoinnin eri osa-alueilta (Duggan & Shoup 2013, 1). *Loyalty 3.0: n* on kirjoittanut Rajat Paharia, joka on Bunchballin perustaja. Bunchball on vastaava yritys kuin Badgeville ja sen asiakkaita ovat muun muassa Toyota, T-Mobile ja Ford (Bunchball 2016). Luotettavia näistä lähteistä tekevät niiden vankka kokemus pelillistämisestä ja selkeästi isot ja onnistuneet asiakas-caset.

Opinnäytetyön ytimenä olevat kirjat ovat muutamia vuosia vanhoja. Tämä tuo omat ongelmansa opinnäytetyön aiheen takia. Opinnäytetyön digitaalisen ja verkossa toimivan luonteen takia riskinä on vanhentuneen tiedon käyttö. Pyrin kuitenkin hyödyntämään vain sellaisia lähteitä, jotka ovat yleistettävissä myös tähän päivään ja joita ei teknologian ja villitysten muutokset kumoa. Tietoperustaa on pyritty myös täydentämään ajankohtaisemmalla materiaalilla. Valitettavasti suurin osa lähdemateriaaleista on kirjoitettu englanniksi, ulkomaalaisista lähtökohdista. Tämä luo riskin väärinymmärryksille ja väärinkäännöksille, vaikka allekirjoittaneen englanninkielentaidot erinomaiset ovatkin. Huomionarvoista kuitenkin on, että edellä mainittu tilanne myös tekee tämän opinnäytetyön aiheesta huomattavasti merkittävämmän.

Opinnäytetyön aluksi käsitellään omaa tekemistäni Foody Allenilla ja sitä, miten tämän opinnäytetyön toimeksianto sai alkunsa. Nämä seikat ovat oleellisia, jotta lukija ymmärtää, miksi toimeksianto on juuri sellainen kuin se on. Tästä selityksestä käy myös hyvin ilmi oman osaamisen lähtötaso ja sen kehittyminen tämän opinnäytetyön aikana. Tämän jälkeen pelillisyyttä liitetään suurempaan kokonaisuuteen eli sisältömarkkinointiin ja näin omaan osaamiseen markkinoinnin valmistuvana opiskelijana. Opinnäytetyön suurin osuus on pelillisyyden tutkiminen ja tämän tutkimuksen tulosten hyödyntäminen käytännössä ja Food Channel Finlandin kehityksessä. Tietoperusta ja niiden sovellettavuus käytännössä tuodaan tässä opinnäytetyössä esille vetoketjumallin mukaisesti. Tämän mallin mukaan teoria ja käytäntö vuorottelevat vetoketjumaisesti. Tietoperustaa, käsiteltävää käytännön ilmiötä ja saavutettuja tuloksia tai ratkaisuja käsitellään yhdessä aina kukin asiakokonaisuus kerrallaan alusta loppuun. (Vuorijärvi & Boedeker 2006, 8.) Vetoketjumalli on selkeä tapa käsitellä tietoperustaa ja sen pohjalta tehtyjä muutoksia. Näin tulokset muodostuvat yksittäisistä selkeistä paloista tai asiakokonaisuuksista, joten on loogista ja lukijalle helpompaa, kun asiakokonaisuudet käsitellään yhdellä kerralla. Lopussa arvioidaan vielä tämän opinnäytetyön etenemistä ja onnistumista, sekä omaa oppimistani.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT

2.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, Foody Allen Oy on niin sanottu markkinointitoimisto, jonka asiakkaina on vain ja ainoastaan ruoka-alan toimijoita kuten meijereitä, ravintoloita ja lihatuottajia. Vaikka ruokamarkkinat ovatkin suuret, Foody Allenin toiminnan suuruutta rajoittaa sen valitsema markkinarako. Edellä mainituille yrityksille Foody Allen tarjoaa muun muassa erilaisia digitaalisen markkinoinnin, grafiikan ja konsultoinnin palveluja. Yrityksessä työskentelee yrittäjäpariskunnan lisäksi viisi työntekijää ja yksi harjoittelija. Joitain palveluja on ulkoistettu kuten valokuvaaminen ja 3D-grafiikan luonti.



Kuva 1. Foody Allen Oy:n logo (Foody Allen Oy, 2016)

Foody Allenin valitsema markkina-alue, ruoka, perustuu yrittäjän omaan kokkitaustaan. Yrityksen omistaa Aki Wahlman, joka on tullut tutuksi keittiömestarina ja TV-kokkina. Tämä selittää syyn valinnan takana mutta myös sen, millä tavoin yritys pyrkii kilpailemaan perinteisten mainostoimistojen ja mediatalojen kanssa. Hinnan sijasta yritys pyrkii kilpailemaan laadukkaalla sisällöntuotannolla, joka tehdään vahvan ruokaosaamisen lähtökohdista. Yrityksen kilpailuvaltteja ovatkin vahva osaaminen reseptiikan ja ruokailmiöiden osalla. Nämä toimivat myös erinomaisina myyntiargumentteina.

Foody Allenin ydinosaaminen ja suurin osa töistä on tällä hetkellä reseptiikan luomista ja ruokakuvien ottamista. Yrityksellä on oma keittiömestari, joka yrittäjän kanssaideoi ja kirjoittaa reseptit kullekin asiakkaalle tämän tarpeiden mukaan. Foody Allenilta löytyy

myös oma lavastaja, joka takaa kuvien erinomaisen laadun. Valokuvien lisäksi videokuva on koko ajan kysytympi tuote ja yrittäjän mukaan erittäin hyvä tuote liiketoiminnallisesti. Videot ja kuvat myös editoidaan Foody Allenin toimesta.

Näiden selkeästi ruokaan liittyvien tuotteiden lisäksi Foody Allen suunnittelee ja tekee myös verkkosivuja ja erilaisia taitostöitä esitteiden ja kirjojen muodossa, kunhan aiheena vain on ruoka. Digitaalisen grafiikan lisäksi yritys tekee markkinoinnin ideointia ja sosiaalisen median markkinointia. Sosiaalisen median tekeminen yrityksessä on toistaiseksi melko pientä, mutta se kasvaa ja kehittyy jatkuvasti. Näiden hieman ruokaosaamisen ohi menevien alueiden vuoksi yritykseen on lyhyellä aikavälillä palkattu myös kaupallisen ja viestinnällisen koulutuksen saaneita ihmisiä joko kokopäiväisesti tai harjoittelun muodossa.

2.2 Toimeksianto: Food Channel Finland

2.2.1 Alkuasetelma

Allekirjoittaneen alkuperäinen tehtävä Foody Allenilla oli tuottaa sisältöä Food Channel Finland -nimiselle sivustolle. Tehtävänä oli kerätä kansainvälisiltä ja suomalaisilta sivustoilta materiaalia ja käyttää näitä materiaaleja sisällönluomiseksi. Kaikki tämä tapahtui yrittäjän melko tarkan suurennuslasin alla, jotta sisällön laatu ja aiheet pysyivät tarkoituksenmukaisina ja sivustolle soveltuvina. Toiminta oli suhteellisen motorista ja huolenaiheina olivat oikeinkirjoitus ja tuotetun sisällön tarpeeksi korkea laatu. Allekirjoittaneelle myös painotettiin erottumista kilpailijoista, johon pyrittiin keskittymällä sisältöjen aiheisiin. Kilpailijoista ja heidän tyyleistään ja tavastaan tuoda sisältöä esille piti olla tarkasti tietoinen. Sisällöntuotannon lisäksi olin myös vastuussa sisällön nostamisesta itse sivustolle. Kun aloitin Foody Allenilla, Food Channel Finlandista oli valmiina ainoastaan sivuston visuaalisuus ja rakenne. Sivustolla ei siis ollut minkäänlaista lopullista sisältöä vaan se oli pelkästään toimivan sivuston luuranko.

Food Channel Finlandista luotiin ruoka-aiheinen verkkoyhteisö, jossa käyttäjät voivat kommentoida julkaistuja sisältöjä ja käydä keskustelua toistensa kanssa. Tästä eteenpäin sivustosta käytetään myös lyhennettä FCF. Se ei tarjoa käyttäjilleen reseptiikkaa tai muitakaan arkipäiväisiä vinkkejä ruoanlaittoon liittyen. FCF on erittäin viihteellinen sivusto, joka pyrkii hämärtämään ruoanlaiton ammattilaisten ja amatöörien

rajaa. Sivustolta löytyvien artikkelien ja videoiden aiheet on siis tarkoitettu kaikille hyvästä ruoasta kiinnostuneille. Artikkelit saattavat ottaa kantaa esimerkiksi tiettyjen ruokakalojen kantoihin tai uutisoida maailman kalleimmista samppanjoista. Haastatellessani toimeksiantajayrityksen edustajia, he kuvailivat kyseisen sivun olevan ”ruokaa ja rock n’ rollia”. Heidän mukaansa sivustolla ”ei kuorruteta kuppikakkuja vaan raakakypsytetään parasta naudanlihaa”. FCF:n visuaalisessa ilmeessä pyrittiin jäljittelemään ravintoloiden hämärää ja tummanpuhuvaa värimaailmaan erityisesti kuvavalinnoilla (kuva 2).

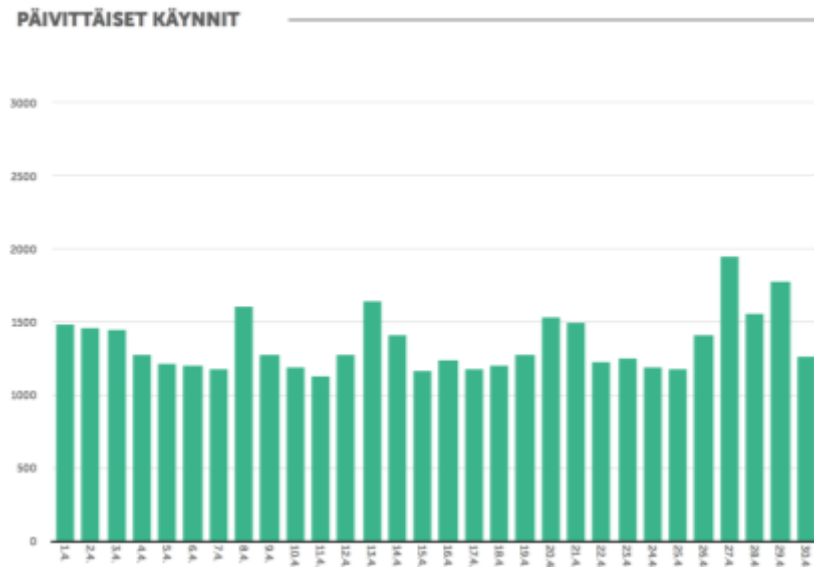


Kuva 2. Food Channel Finlandin etusivu 5.12.2016

2.2.2 Toimeksiannon kehittyminen

Kun olin saanut tuotettua tarpeeksi sisältöä Food Channel Finlandiin, oli aika pohtia sivuston käytännön toteutusta ja pelillisyyden toteutusta. Ideoita pelillisyyden toteutukseen ei juurikaan ollut, vaan kaikki olemassa olevat ideat olivat suoraan Ideakeittiöstä. Food Channel Finlandin alkuperäinen ajatus lähti Foody Allenin ylläpitämästä ja Unilever Finlandin omistamasta idekeittiö.fi -sivustosta. Kuten monet muutkin verkosta löytyvät ruokayhteisöt, Ideakeittiö oli suuren yleisön ruokasivusto, jossa oli reseptejä ja artikkeleita hyvin suurelle kohderyhmälle. Tämän lisäksi käyttäjät pystyivät itse lataamaan reseptejä sivustolle, kunhan sivuston ylläpito hyväksyi reseptit. Ideakeittiö oli kuitenkin pelillistetty yhteisö ja juuri pelillisuus oli se aspekti, joka adoptoitiin myös Food Channel Finlandiin. Ideakeittiössä käyttäjät pystyivät kommentoimalla ja

reseptejä lataamalla saavuttamaan pisteitä ja vaihtamaan niitä rahanarvoisiin etuihin. Ideakeittiö toimi erittäin hyvin juuri pelillisyytensä ansiosta. Ideakeittiön kävijöiden määrä rikkoi parhaimmillaan helposti tuhannen kävijän rajan päivittäin (Kuvio 1).



Kuvio 1. Ideakeittiön päivittäiset käynnit huhtikuussa 2015

Ideakeittiön tarkoituksena oli tuottaa lisäarvoa Unilever Finlandin useille tuotemerkeille kuten Flora, Knorr ja Turun Sinappi. Tämä lisäarvon tuottaminen tapahtui siten, että Foody Allen tuotti sovituksen julkaisukalenterin mukaisesti reseptiikkaa ja artikkeleita, joissa Unileverin tuotteet tulivat selkeästi esille. Kuten aiemmin mainittiin, Ideakeittiö on Unileverin omistuksessa, mutta Unilever päätti ajaa sivuston niin sanotuksi staattiseksi sivustoksi, jolloin pelillisuus poistettiin ja Foody Allenin ylläpitotoimenpiteiden määrä laskettiin minimiinsä.

Ruokayhteisönä Food Channel Finlandilla on monia kilpailijoita jopa Suomessa. Yksi suurimmista lienee Herkkusuu, joka on tyyliltään eniten FCF:n kaltainen. Muitakin kilpailijoita löytyy kuten Alma Median pippuri.fi ja useat ruokablogit. Nämä sivustot kuitenkin eroavat FCF:stä siinä, että ne tarjoavat ajankohtaista reseptiikkaa ja artikkeleita hyvin laajan kohderyhmän tarpeisiin. FCF taas ei suoranaisesti tarjoa reseptejä vaan kaikkea muuta mielenkiintoista informaatiota hyvään ruokaan liittyen (Kuva 2). Televisiotermein Food Channel Finland on ”Masterchef Australia” ja sen kilpailijat ”Mitä tänään syötäisiin?”. Verkkosivujen tyylillisten erojen lisäksi FCF on tällä hetkellä ainoa pelillistetty ruokayhteisö.

Food Channel Finland siis eroaa kilpailijoistaan tavoittelemalla eri kohderyhmää. FCF:n kohderyhmänä selkeästi on ruoasta syvemmin kiinnostunut ihminen, jolle esimerkiksi useita vuorokausia kestävä raakakypsytyks ei ole ongelma vaan mahdollisuus. Pelkästään helpoista resepteistä kiinnostunut henkilö ei siis suoranaisesti kuulu FCF:n kohderyhmään. Tästä huolimatta FCF on ehdottoman viihteellinen sivusto, jonka materiaaleista pitäisi pystyä nauttimaan, vaikka ruoka ei olisikaan mielenkiinnonkohteiden keskiössä. Tähän pyritään laajalla videopankilla ja vaihtelevilla artikkeleiden aiheilla. Vaikka FCF:n sisältö on tarkoitettu kaikkien nautittavaksi, sivusto vaatii rekisteröitymistä, jos haluaa osallistua keskusteluun. Tällä pyritään keräämään todellinen aiheesta kiinnostuneiden joukko ja luomaan aktiivinen keskustelu-ympäristö. Rekisteröityminen mahdollistaa myös pelillistämisen, jonka käytännön toteutusta käsitellään myöhemmin.

Toki Food Channel Finland kilpailee myös ulkomaalaisten ruokasivustojen kanssa, ottaen huomioon, että jopa 68% suomalaisista aikuisista osaa englantia (Helsingin Sanomat, 2015). Valinta suomenkielestä oli kuitenkin ilmeinen jo sivuston nimeä valittaessa. Suomen kieli on myös tapa luoda luottamusta, sillä sivusto vaatii rekisteröitymistä ja esimerkiksi sähköpostin luovuttamista. FCF myöskin elää aktiivisen keskustelun avulla ja englannin kielen käyttö saattaisi pelottaa joitakin kohderyhmään kuuluvia.

Food Channel Finlandin tarkoitus yrittäjälle itselleenkin oli pitkän aikaa hämärän peitossa. FCF oli enemmänkin hienon vision tasolla, ilman sen suurempaa liiketaloudellista tarkoitusta. Sivuston rakentaminen oli myös jossain määrin jäänyt toissijaiseksi vähäisen työvoiman takia. Tilanteeseen vaikutti myös se, että kiireellisimpien ja kassavirtaa tuottavien töiden tekeminen meni pienessä yrityksessä etusijalle. Food Channel Finland on yrityksen omaa tekemistä, joka on aluksi pelkästään menoerää. Samalla kun yrityksessä pohdittiin, miten sivuston pelillistämisen kanssa toimitaan, pyysin yrittäjää miettimään, mikä FCF:n liiketoiminnallinen tarkoitus on. Koko vastauksen voi lukea liitteestä 1 mutta lyhyesti tarkoituksena on hyödyntää Food Channel Finlandin potentiaalisesti suurtakin käyttäjämäärää bannerimainonnan kohderyhmänä. Tämän lisäksi FCF voi toimia Foody Allenin omana medianä, jossa yritys voi julkaista tuottamaansa sisältöä. Yrittäjä aikoo myös käyttää sivustoa omien konseptien testikenttänä. Kaikki sivustolle asetetut tavoitteet perustuvat mahdollisimman suureen käyttäjämäärään.

2.2.3 Opinnäytetyön muodostuminen

Foody Allenilla pelillistämisen rakentaminen ja osaaminen liittyen pelillistämiseen olivat hyvin pinnallisella tasolla. Kuten aiemmin mainittiin, kaikki tieto pelillisyyteen liittyen oli peräisin Ideakeittiöstä. Tämän tiedon pohjalta pidimme muutamia aivoriihiä, joissa käytiin läpi erilaisia vaihtoehtoja, joihin oltiin siihen mennessä tutustuttu. Minä ja yrityksen graafinen suunnittelija olimme yrittäneet hieman benchmarkata vastaavia, pelillistettyjä sivustoja. Benchmarkauksella tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista toisen tekijän toimintaan, kehittymistarkoituksessa (University of Eastern Finland 2016). Benchmarkaus oli annettu tehtäväkseni sisällöntuotannon ohella. Näissä aivoriihissä kävi kuitenkin hyvin nopeasti ilmi se, että tällä tavalla pelillistämisen toteuttaminen jäisi hyvin pinnalliseksi ja sattumanvarainen pelillisten elementtien liittäminen sivustolle ei olisi toimivan kokonaisuuden kannalta kannattavaa.

Tutustuin pelillistämiseen aiheena syvemmin ja huomasin nopeasti, että maailmalla on kehitetty erilaisia teorioita ja toimintamalleja pelillistämisen onnistumiseen. Huomasin myös, että tietyt lainalaisuudet toistuivat eri kirjailijoiden ja toimijoiden puheissa. Siitä lähti ajatus, että voisin tutkia pelillistämistä aiheena tarkemmin ja luoda Foody Allenille ohjeen, jonka avulla he voisivat rakentaa Food Channel Finlandin pelillisyydestä toimivan kokonaisuuden. Ohjeen tehtävänä on myös mahdollistaa FCF:n pelillisyyden jatkokehitys selventämällä, miten toimiva pelillisuus rakentuu.

Tämän seurauksena syntyi tämän opinnäytetyön toimeksianto ja mahdollisuus toiminnallisen opinnäytetyön tekemiseen. Tämän opinnäytetyön tehtävänä on siis toimia käytännön ohjeena Food Channel Finlandin pelillisyyden kehittämisessä ja se antaa eväät myös minkä tahansa uuden pelillisen elementin kehittämiseen.

3 PELILLISTÄMINEN JA SEN MERKITYS MARKKINOINNISSA

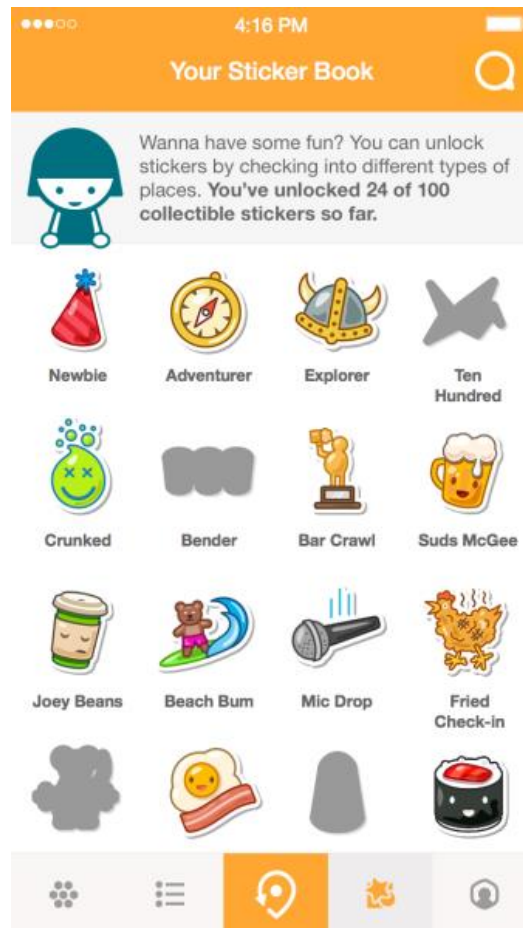
3.1 Mitä on pelillistäminen?

Kaikessa yksinkertaisuudessaan pelillistäminen tarkoittaa peleistä tuttujen mekanismien käyttöä epäpelillisessä kontekstissa, tarkoituksena edistää kohdehenkilön sitoutumista esimerkiksi tuotteeseen tai palveluun ja edistää haluttuja toimintoja kohderyhmässä. Pelillistämistä voidaan käyttää edistämään esimerkiksi jakamista, sisällönluomista ja ostamista. (Duggan & Shoup 2013, 10.) Toisin sanoen tavoitteena on hyödyntää niitä asioita, jotka koukuttavat ja tekevät peleistä suosittuja ja käyttää niitä muussa ympäristössä. Huomionarvoista on, että pelillisyyttä voidaan hyödyntää monessa eri ympäristössä kuten markkinoinnissa, opettamisessa tai organisaation toiminnan kehittämisessä. Tämä opinnäytetyö keskittyy pelillistämiseen vain markkinoinnin työkaluna.

Terminä pelillistäminen on helposti yhdistettävissä klassiseen käsitykseen peleistä. Syytä on kuitenkin erottaa nämä termit toisistaan. Pelillistäminen ei välttämättä tarkoita pelien tekemistä lainkaan. Pelillistämisestä puhuttaessa tuotteen tai palvelun ydin on toiminnan keskiössä ja pelillistämisen mekanismit ikään kuin kietoutuvat sen ympärille. Termi itsessään viittaa jo tähän; jokin jo olemassa oleva asia kuten verkkosivu, markkinointikampanja tai verkkoyhteisö muutetaan lisäämällä siihen pelimekanismeja. (Paharia 2013, 69.) Suomalainen pelitutkija ja -kehittäjä Sonja Ängeslevä käsittelee pelillisyyttä kirjassaan *Työrutiinit peliksi* juuri edellä mainitun kaltaisesti. Ängeslevä niputtaa termin pelillistäminen liian tiukasti konkreettisiin peleihin ja sen takia väheksyy pelillistämisen tehoa työrutiinien kehittämisessä. Vaikka Ängeslevän koko teos käsittelee erilaisten pelimekaniikkojen hyödyntämistä työelämässä, syrjäyttää hän kuitenkin pelillistämisen tehon kokonaan. (Ängeslevä 2014, 52-57.) Ängeslevän teos oli yksi harvoista suomalaisista kirjoista, joita löysin. Yllätyksekseni huomasin kuitenkin teoksen olevan hyvin negatiivinen pelillistämistä ja sen tehoa kohtaan. Ängeslevä jopa mainitsee teoksessaan, ettei oikeasti hyviä esimerkkejä pelillistämisestä juuri ole. Tämän opinnäytetyön esimerkkien perusteella voidaan tämä väite kuitenkin kyseenalaistaa. Juuri tämän takia tämän opinnäytetyön aihe on niin ajankohtainen. Maailmalla

pelillistäminen otetaan vakavasti ja sen tehoihin uskotaan mutta suomalaisessa kirjallisuudessa ja yrityskulttuurissa termiä kuitenkin vieroksutaan.

Tapoja pelillistää jokin asia on monia. Seuraavassa kappaleessa käsitellään muutamia suuria menestystarinoita pelillistämisen saralla, mutta pelillistäminen voi tarkoittaa hyvin pieniäkin muutoksia. Pelillistäminen voi tarkoittaa esimerkiksi erilaisten merkkien (*badge*) jakamista tietyistä toiminnoista (SocialMedia Examiner 2012). Hyvänä esimerkkinä tästä on Foursquaren Swarm –applikaatio, joka palkitsee käyttäjän virtuaalisella tarralla (Kuva 3), käyttäjän suorittamaa annettua tehtävän (Foursquare 2015). Tämän lisäksi pelillistäminen käytännössä voi tarkoittaa pisteiden ansaitsemista, erilaisia tilastoja (*leaderboard*) tai edistymisen mittareita (SocialMedia Examiner 2012). Yhteistä näille kaikille on se, että ne ovat peleistä tuttuja mekanismeja, joiden avulla pyritään sitouttamaan pelaaja tai käyttäjä peliin.



Kuva 3. Esimerkki Swarm-palvelun käyttämistä tarroista (Foursquare 2015)

Loistava esimerkki pelillistämisen onnistumisesta on Niken Nike+ -kampanja. Kampanjan ideana oli saada ihmiset leikkimielisesti kilpailemaan urheilusuorituksilla. Osallistuakseen kuluttajan täytyi hankkia Nike+ FuelBand –ranneke, joka mittaa muun muassa kuljettua matkaa, vauhtia ja kulutettuja kaloreita. Ranneke on yhdistettynä mobiiliapplikaatioon, jonka avulla käyttäjä voi asettaa tavoitteita, kerätä pisteitä ja kilpailla ystävien kanssa (Econsultancy 2013). Kampanjan onnistumisesta kertovat siihen liittyvät numerot: Vuodesta 2007 vuoteen 2013 mennessä Nike+:an jäsenmäärä nousi 500 000:sta käyttäjästä 11 miljoonaan. Kyseisellä kampanjalla Nike onnistui myös kasvattamaan markkinaosuuttaan noin 14% (LearnDash 2014).

Vaikka pelillistäminen ei itsessään tarkoita pelin tekemistä, ei se poista sitä vaihtoehtoa, että konkreettiseen peliin ei voisi turvautua promootiotarkoituksessa. Yleisesti pelillistamisellä haetaan jonkinlaista liiketoiminnallista tavoitetta, esimerkiksi voidaan pyrkiä opettamaan käyttäjiä jonkin aiheen tai brändin suhteen. Tavallisen pelin, jonka tarkoitus on puhtaasti viihdyttää, valmistaminen onnistuneesti on jo itsessään hankalaa. Tästä kertovat tuhannet epäonnistuneet pelitittelit, joita markkinoilta on löytynyt. Pelien, joiden motiivit ovat muualla kuin viihdyttämisessä, toteuttaminen onnistuneesti on vielä hankalampaa. (Paharia 2013, 68-69.) Loistava esimerkki onnistuneesta pelistä, jonka tarkoitus ei ole puhtaasti viihdyttää, on Yhdysvaltojen armeijan rekrytointia ja kouluttamista edistämään luotu America's Army –tietokonepeli. Kyseinen räiskintäpeli julkaistiin jo vuonna 2002 ja siitä on tullut Yhdysvaltojen armeijan merkittävin markkinointityökalu. Kolme vuotta julkaisun jälkeen noin yksi kolmesta värvätystä sotilaasta pelasi America's Armyä. (LearnDash 2014.)

3.2 Pelillistäminen sisältömarkkinoinnin tukena

Content Marketing Institute määrittää sisältömarkkinoinnin olevan strategista markkinointisuunnittelua, joka keskittyy arvokkaan ja relevantin sisällön luontiin ja jakeluun. Tavoitteena on houkutella ja pitää kiinni tarkoin määritetystä kohderyhmästä ja ideaalitulanteessa kannustaa asiakasta ostopäätökseen. (Content Marketing Institute 2016.)

Sisältömarkkinoinnista puhuttaessa sisältö voi olla lähes mitä tahansa luotua sisältöä, kunhan sillä on jotain arvoa sisällön vastaanottajalle. Sisällöllä voidaan tarkoittaa luotuja videoita, tarinoita, artikkeleja tai verkkosivuja. Tavallisen sisällön sisältömarkkinoinnista erottaa se, että sisältö itsessään tuo kohderyhmälle jotain lisäarvoa (Forbes 2014.)

Esimerkkinä käytettäkään Ideakeittiön reseptejä ja artikkeleja. Foody Allenin luomat reseptit ja artikkelit olivat arvokkaita kuluttajalle itsessään. Kuluttaja sai ohjeita ja vinkkejä ruoanlaittoon liittyen, mutta altistui myös jatkuvasti Ideakeittiön edustamille Unileverin erilaisille tuotteille. Samalla tavalla Food Channel Finlandin yhteydessä kuluttaja saa nauttia erilaisista sisällöistä, mutta altistuu myös Foody Allenin asettamille liiketoiminnallisille tavoitteille erilaisten bannerimainosten ja tuotesijoittelujen kautta.

Sisältömarkkinoinnilla on erinomaisia liiketaloudellisia hyötyjä. Forbes jakaa ostoprosessin neljään vaiheeseen (Forbes, 2014). Nämä neljä vaihetta ovat:

1. Tietoisuus
2. Tutkiminen
3. Harkinta
4. Ostopäätös

Tämän jaon lisäksi on olemassa vaihtoehtoisia jakoja kuten kolmen ja viiden vaiheen ostoprosesseja. Esimerkiksi hubspotin mallissa edellä mainittuun on lisätty uudelleenostaminen (hubspot 2011). David Skokin mallissa taas on jätetty tutkiminen kokonaan pois (for Entrepreneurs 2016). Sisältömarkkinoinnin ymmärtämiseksi Forbesin malli on mielestäni kaikkein osuvin.

Potentiaalisella asiakkaalla saattaa olla jokin ongelma, josta hän ei vielä ole **tietoinen** eikä hän ole tietoinen, että kyseiseen ongelmaan on myös ratkaisu. Kun asiakas on tietoinen ongelmastaan, hän **tutkii** mahdollisia ratkaisuja. Tutkiminen voi tapahtua esimerkiksi verkossa. Tutkimisen jälkeen kuluttaja vertailee erilaisia vaihtoehtoja ja hintoja ja **harkitsee** ostopäätöstä. Ideaalitulanteessa asiakas päättyy lopulta **ostopäätökseen**. Perinteinen mainonta ja markkinointi pyrkivät vaikuttamaan kahteen viimeiseen askeleeseen eli harkintaan ja ostopäätökseen. Sisältömarkkinointi pyrkii vaikuttamaan ostoprosessin kahteen ensimmäiseen vaiheeseen. Sisältömarkkinointi opettaa kuluttajaa mahdollisesta ongelmasta ja antaa kyseiseen ongelmaan myös ratkaisun. (Forbes 2014.)

Content Marketing Institutun mukaan sisältömarkkinointi on hyväksi sekä yritykselle että asiakkaalle. Asiakas saa sisältömarkkinoinnin kautta arvokasta sisältöä videoiden, tarinoiden ja esimerkiksi reseptien muodossa. Yrityksen hyödyt taas perustuvat myynninkasvuun, kulujenhallintaan ja asiakkaiden lojaalisuuden kasvuun brändiä kohtaan. Sisältömarkkinointi ei ole pieni markkinointivillitys vaan sitä hyödyntävät myös

maailman suurimmat yritykset, mukaan lukien Microsoft, P&G ja Cisco Systems. (Content Marketing Institute 2016.)

Pelillisuus tuo lisäulottuvuuden sisältömarkkinointiin. Asiakkaiden tai pelaajien palkitseminen pisteillä tai merkeillä ja näin vaikuttamalla ihmisen kilpailuviettiin, on tapaa lisätä kuluttajan kanssakäymistä brändin tai tuotteen kanssa. Kuten aiemmin mainittiin, sisältömarkkinointi lisää ja luo asiakkaan ja brändin välistä kanssakäymistä. Pelillisyydellä mahdollistetaan tämän kanssakäymisen kasvattaminen yhä edelleen. (Smart Insight 2015.) Sen sijaan, että potentiaalinen asiakas altistuisi pelkästään brändin koukuttavalle sisällölle, pelillisuus itsessään myös koukuttaa asiakasta toimimaan brändin vaikutuksen alaisena.

Moninkertaistuneen kanssakäymisen lisäksi pelillistäminen lisää asiakkaan sitoutuneisuutta (eng. *engagement*) suhteessa brändiin (Branding Magazine 2014). Termille sitoutuneisuus on monia eri määritelmiä riippuen termin käyttäjästä ja termin käyttöympäristöstä mutta yksi määritelmä on: ”Läheisen suhteen luominen kohderyhmän kanssa. Brändit voivat lisätä sitoutuneisuutta kiinnostavalla sisällöllä, jota ihmiset haluavat jakaa.” (Digiday UK 2012.) Liiketoiminnallisesti avainasemassa on sisältö, jota ihmiset haluavat jakaa. Brändin tai esimerkiksi Food Channel Finlandin kannalta on erittäin tärkeää, että ihmiset, jotka nauttivat tuotetusta sisällöstä myös levittävät niitä eteenpäin. Pelillistettyjen ratkaisujen on mahdollistettava sisällön jakamisen. Esimerkkinä tällaisesta jakamisesta ovat pelillistetyt ratkaisut, joissa pisteitä saa sisällön jakamisesta sosiaalisissa medioissa. Tämä asettaa tiettyjä paineita brändeille. Brändin pitää rakentaa sellainen suhde kohdeyleisöönsä, että ihmiset haluavat näkyvästi olla brändin kanssa tekemisissä ja jakaa ja kertoa brändin sisällöistä. Dugganin ja Shoupin mukaan sisältöön keskittyneillä sivustoilla käyttäjä osoittaa sitoutuneisuuttaan kommentoimalla, lukemalla sisältöä, kirjoittamalla sisältöä lisää, jos mahdollista ja äänestämällä ja arvioimalla sisältöä (Duggan & Shoup 2013, 55). Itse lisään tähän listaukseen jaot ja kommentit sosiaalisessa mediassa, koska ne ovat sisällön leviämisen kannalta oleellisia toimintoja ja osoittavat sisällön olevan tarpeeksi kiinnostavaa, jotta käyttäjät haluavat levittää sitä myös seuraajilleen.

Pelillistämisellä on kuitenkin omat riskinsä. Jotta pelillisuus ajaisi liiketoiminnallisia tavoitteita, on se suunniteltava hyvin. Satunnainen pisteiden ja merkkien liittäminen esimerkiksi verkkosivulle ei välttämättä tuota minkäänlaista lisäarvoa kyseessä olevalle sisällölle ja pahimmassa tapauksessa pelillisuus on ristiriidassa kaupallisten tavoitteiden ja hienosti luodun sisällön kanssa. (Smart Insight 2015.) Pelillisuus onkin suunniteltava

toimimaan käsi kädessä luodun sisällön tavoitteiden kanssa. Esimerkiksi Food Channel Finlandin kohdalla pelillisyyden tehtävänä on herättää keskustelua, kannustaa sisällön jakamiseen sosiaalisessa mediassa ja sisällön kuluttamiseen, jotta sivusto noteerattaisiin myös hakukoneissa tehokkaammin. Näiden toimintojen tavoittelemisen syynä on pyrkimys saada sivustolle mahdollisimman paljon liikennettä ja keskustelua aikaiseksi. Tämän opinnäytetyön pyrkimys onkin luoda ohjeet tavoitteellisen pelillistämisen kehitykselle.



Kuva 4. Heinekenin Instagram-kilpailu (Smart Insight 2015)

Yhtenä esimerkkinä onnistuneesta pelillistämisen ja sisältömarkkinoinnin yhdistämisestä käytettäköön Heinekenin vuonna 2013 julkaisemaa kilpailua nimeltä Crack the US Open. Kampanja on mielenkiintoinen, koska se ei turvaudu perinteisimpiin pelillistämisen elementteihin kuten pisteisiin ja merkkeihin, vaan Heineken ymmärsi pelillistämisen idean ja toteutti pelillistetyn kilpailun Instagramissa. Kilpailu järjestettiin vuoden 2013 US Open -tennisturnauksen aikana, jolloin Heineken loi uuden Instagram-tilin ja lisäsi sinne

mosaiikin lavastetusta tennisyleisöstä (Kuva 4). Kuluttajan tehtävänä oli seurata vihjeitä kuvateksteistä, päästä viimeiseen kuvaan ja kommentoida kuvaa voittaakseen ottelulippuja. Kilpailu kesti kolme päivää ja sen aikana 1500 kuluttajaa osallistui kilpailuun. Kilpailun ansiosta Heinekenin Instagram-seuraajien määrä nousi 20%. Vaikka kilpailu oli monimutkainen, kuluttajat olivat motivoituneita ratkaisemaan arvoituksen. Juuri motivaatiossa piilee pelillisyyden teho ja motivaatiota käsitellään laajemmin seuraavassa luvussa. (Sart Insight 2015.)

3.3 Miksi pelillistäminen toimii?

Pelillistäminen toimii parhaiten liiketoiminnan osa-alueilla, joilla sitoutuminen tuotetta tai palvelua kohtaan ovat avainasemassa (Smart Insight 2015). Loppujen lopuksi pelillistämällä pyritään vaikuttamaan kohdeyleisön käyttäytymiseen ja ihmisen käyttäytyminen perustuu pohjimmillaan motivaation. Termillä motivaatio (*motivation*) tarkoitetaan tässä tapauksessa syytä, miksi henkilö toimii jollain tietyllä tavalla, mikä motivoi häntä. Yleisesti psykologit jakavat motivaationlähteet kahteen kategoriaan: Ulkoisiin ja sisäisiin motivaattoreihin. (Duggan & Shoup 2013 25-26.)

Ulkoinen motivointi tapahtuu, kun henkilö on motivoitunut toimimaan tavalla tai toisella tullakseen palkituksi tai välttääkseen rangaistuksen. Esimerkiksi opiskelu hyvien arvosanojen toivossa, huoneen siivoaminen välttääkseen vanhempien torut ja kilpailu palkinnon vuoksi ovat ulkoisia motivaationlähteitä. (verywell 2016.) Ulkoinen motivaattori siis on jokin motivaationlähde, joka kirjaimellisesti tulee ulkoapäin. Ehkä merkittävin ulkoisen motivaation lähde on raha (Duggan & Shoup 2013, 26.)

Sisäisellä motivaattorilla taas tarkoitetaan ulkoisen motivaattorin vastakohtaa eli motivaatiota, joka tulee ihmisestä itsestään. Sisäiseen motivaattoriin liittyy aina toiminta, jonka harjoittaminen itsessään koetaan palkitsevaksi. Esimerkiksi urheilulajin harrastaminen pelkästään lajista nauttimisen vuoksi tai ongelmanratkenta, koska haaste itsessään kiinnostaa. (verywell 2016.) Lyhyesti sanottuna sisäisen motivaation lähteitä ovat sellaiset aktiviteetit, joista ihminen hankkii hyvää oloa (Duggan & Shoup 2013, 26). Useimmat teoriat motivaation luonteista ovat sitä mieltä, että sisäisen motivaation hyödyntäminen tehoaa paremmin halutun käyttäytymisen aikaansaamiseksi kuin ulkoisen motivaation (Paharia 2013, 25). Kuten aikaisemmin mainittiin, sisäinen motivaatio lähtee henkilöstä itsestään ja se on yleisesti liitettävissä hyvään oloon ja henkilön omaan mielenkiintoon ja haluun tehdä asioita. Rajat Paharian mukaan (Paharia

2013, 24-25) pelillistämisen onnistumisen kannalta voidaan tunnistaa viisi oleellista sisäisen motivaation osa-aluetta:

- Itsenäisyys (*autonomy*)
- Hallinta (*mastery*)
- Tarkoitus (*purpose*)
- Edistyminen (*progress*)
- Sosiaalinen kanssakäyminen (*social interaction*)

Itsenäisyys

Itsenäisyyden osa-alue kiteytyy hyvin ihmisen haluun ohjata omaa elämää. Toisin sanoen ihmisellä on luontainen tarve ja halu kontrolloida omaa elämäänsä ja päättää mitä tekee, miten tekee ja kenen kanssa on vuorovaikutuksessa. Hyvä esimerkki itsenäisyyden kyvystä motivoida toimintaa ovat erilaiset työpaikkaa koskevat vapaudet. Esimerkiksi peliyhtiö Valve on pyrkinyt vapauttamaan työntekijöitä rajoittavat tekijät täysin ja mahdollistanut työntekijöiden oman päätöksensä siitä, mitä he tekevät ja miten he työskentelevät. Tämä taktiikka on Valven mukaan osoittautunut yllättävän tehokkaaksi. (Paharia 2013, 28-29.) Osa pelien viehätystä on se, että pelaaja on läpi koko pelin kykenevä tekemään puhtaasti omat päätöksensä ja se, että pelaajan päätökset vaikuttavat pelin kulkuun (Paharia 2013, 70). Jotkut pelit mahdollistavat pelaajan itsenäisyyden voimakkaammin kuin toiset. Esimerkiksi Monopoly, joka perustuu lähes kokonaan pelaajan omiin päätöksiin, on huomattavasti vapaampi kuin enemmän lineaarisen tarinankerronnan omaavat videopelit.

Hallinta

Toinen motivaation osa-alue on hallinta, joka perustuu ihmisen tarpeeseen tulla paremmaksi tekemissään asioissa. Kehittyminen on tyydyttävää useammalla tavalla. Toisille kehittyminen merkitsee työn helpottumista, toiset hakevat henkisiä ja rahallisia palkintoja. Vaikka jonkin asian hallinta vie aikaa ja vaivaa ja henkilö saattaa kokea epäonnistumisia, on kuitenkin tärkeää, että kyseinen henkilö kokee kehittymisen mahdollisena. (Paharia 2013, 31.) Hallinta voidaan kiteyttää myös ihmisen tarpeeseen pystyä vaikuttamaan haasteen lopputulokseen omalla taitotasolla (Birk ym. 2016). Kehittyminen on peleille hyvin ominaista. Yleisesti voidaan sanoa, että pelaaja haluaa tulla paremmaksi pelaamassaan pelissä. Kyky kehittyä pelissä on myös olennaista pelin

kiinnostavuuden suhteen. Jos pelaaja kokee, ettei pysty kehittymään enempää, menettää pelaaja kiinnostuksensa peliä kohtaan hyvinkin nopeasti. (Paharia 2013, 70.)

Tarkoitus

Ihmiselle on luontaisesti tärkeää, että hänen tekemällään työllä on jokin suurempi tarkoitus kuin vain työn tekeminen. Työllä tässä tarkoitetaan kaikkea toimintaa aina konkreettisesta palkkatyöstä pelien pelaamiseen. Esimerkiksi työ- tai kouluprojektin parissa työskentelyn ainoa päämäärä ei välttämättä ole rahapalkkion tai arvosanan saaminen. On helppo kuvitella työtä tekevän henkilön motivoituvan enemmän siitä, että hänen tekemällään työllä on jokin suurempi merkitys. Kuvitteellisessa tilanteessa, jossa työntekijä X on saanut paljon aikaa vieneen projektin valmiiksi, mutta yrityksen päätöksenteosta vastaava elin päättääkin olla käyttämättä kyseistä työntulosta, ei varmasti kasvata työntekijän motivaatiota työtä kohtaan. Toisin sanoen työntekijä ei koe työllään olevan minkäänlaista tarkoitusta. Hyvä esimerkki tarkoituksenhakuisesta työntekemisestä on Wikipedia-artikkelien kirjoittaminen, josta kirjoittaja ei saa minkäänlaista rahallista vastinetta vaan ainoastaan tunteen, että hänen vaivannäöllään on ollut jokin merkitys. (Paharia 2013, 32-33.)

Pelien maailmassa tarkoitus korostuu suuresti. Yleisesti pelimaailmassa pelaajan ainoa tarkoitus on voittaa. Oli kyse sitten maailman pelastamisesta tai korkeimman pistemäärän keräämisestä, yksi suurimmista pelien koukuista on luontainen tarve voittaa. Vaikka pelin voittaminen ei vaikuta millään tavalla niin sanottuun oikeaan elämään, pelimaailman sisällä voitto on olemassaolon ainoa tarkoitus. (Paharia 2013, 71.)

Edistyminen

Motivoitumisen kannalta tärkeää on edistymisen tunne. Toisin sanoen ihmisen on huomattavasti helpompi motivoitua tekemästään työstä, kun kokee sen etenevän oikeaan suuntaan. Edistymisen tunnetta voi edistää esimerkiksi hyvin pienillä mutta silti merkittävillä palkkioilla. Esimerkiksi työpaikalla, jossa pyritään johonkin tavoitteeseen, tulisi kyseisen prosessin aikana jotenkin tuoda edistyminen esille esimerkiksi pienten palkkioiden muodossa. Edistyminen onkin linkitettävissä edelliseen motivaation lähteeseen eli tarkoitukseen. Edistymisen hyödyntäminen matkan varrella kohti jotain suurempaa tarkoitusta auttaa motivoimaan työtä tekevää entisestään. (Paharia 2013, 34-35.) Yu-Kai Chou linkittää myös edistymisen ja tarkoituksen yhteen. Hän käyttää esimerkissään roolipelejä pelaavia lapsia ja nuoria, jotka jaksavat pelissä taistella

toistuvasti yhtä samaa hirviötä vastaan tuntikausia. Motivaationa tällaiseen manuaaliseen ja puuduttavaan työhön on juuri tarkka tietoisuus laajemmasta tarkoituksesta ja tämän työn kautta tapahtuva tasojen nousu kertoo edistymisestä. Chou pohtiikin kirjoituksessaan, voidaanko tällaisia elementtejä hyödyntää esimerkiksi työnteossa, jolloin työntekijät eivät joutuisi työskentelemään pakon sanelemana vaan olisivat motivoituneita ja halukkaita työskentelemään. (Chou, 2016.)

Peleissä eteneminen on yksi selkeimmin esillä olevista ominaisuuksista. Pelaajan on yleisesti erittäin helppoa monitoroida omaa edistymistään peliä pelatessa. Pelaaja on esimerkiksi tietoinen shakkilaudalla jäljellä olevista nappuloista tai etenemisestä videopelin eri tasoilla. Pelin motivaatiota laskee huomattavasti se, ettei pelaaja koe edistytävänsä pelissä, vaan kokee sen sijaan olevan jumissa paikoillaan. Kyseinen ongelma vie peliltä viehätyksen hyvin nopeasti. (Paharia 2013, 71.)

Sosiaalinen kanssakäyminen

Viimeinen sisäinen motivaattori on ihmisen luontainen tarve sosiaaliseen kanssakäymiseen. Vaikka henkilö olisi kuinka ujo tai sisäänpäin suuntautunut, on ihminen pohjimmiltaan sosiaalinen eläin. Ihminen haluaa olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa, välittää ja ymmärtää sekä tulla ymmärretyksi. Perusteluna tälle on hyvä tarkastella esimerkiksi teknologian mahdollistamia viestintävälineitä -ja kanavia kuten älypuhelimia ja sosiaalisia verkostoja. Nämä innovaatiot mahdollistavat sosiaalisen kanssakäymisen jopa oman perhe -ja ystäväpiirin ulkopuolelle ja jopa valtioiden rajojen ulkopuolelle. Joskus sosiaalinen kanssakäyminen saattaa olla jopa helpompaa täysin tuntemattoman henkilön kanssa. (Paharia 2013, 35.)

Peleissä tarve sosiaaliselle kanssakäymiselle korostuu. Jotkut pelaavat pelejä pelkästään tämän ominaisuuden vuoksi. Pelit mahdollistavat ympäristön, jossa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa tuttavien ja perheenjäsenten kanssa tavalla, joka ei ole oikeassa elämässä mahdollista. (Paharia 2013, 71.)

Ulkoisen motivaation vaarat ja mahdollisuudet

Kuten aiemmin mainittiin, useasti sisäinen motivaatio koetaan lähtökohtaisesti paremmaksi motivaation muodoksi. Aiemmin myös mainittiin rahan olevan yksi helpoiten tunnistettavista ulkoisen motivaation muodoista. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että rahallisen kannustimen lisääminen pelillisyyteen laskee kohdehenkilön motivaatiota tehtävää kohtaan. Vastaavasti tutkimukset ovat osoittaneet, että rahallisesti arvottomat

palkinnot kuten kehuminen kasvattivat tyytyväisyyttä ja sisäistä motivaatiota huomattavasti. (Gamification Co, 2011.)

Ulkoisen ja sisäisen motivaation rajavetoa ei kuitenkaan tule pelätä. Motivaatioiden erot ovat erittäin liukuvia käsitteitä koska motivaatio loppujen lopuksi muotoutuu erilaisten ihmisten toiminnassa ja ajattelussa. Tämän johdosta toinen saattaa kokea eri asiat, kuten esimerkiksi rahallisen vastineen, sisäiseksi motivaation lähteeksi. Tutkimusten mukaan ihmiset odottavat pelillistämiseltä myös jonkin asteista rahallista vastinetta jossain toimintakaaren vaiheessa. (Gamification Co, 2011.)

4 FOOD CHANNEL FINLANDIN PELILLISTÄMINEN

Minun aloittaessani Foody Allenilla, Food Channel Finlandin pelillinen idea oli hyvin epämääräisellä tasolla. Yrittäjän haluna oli, että samaan tapaan kuin Ideakeittiössä, Food Channel Finlandissa käyttäjä voisi kommentoimalla ansaita pisteitä ja näitä pisteitä voisi vaihtaa rahanarvoisiin tuotteisiin ja etuihin. Tässä vaiheessa yrittäjä olisi myös halunnut, että kommentointi tapahtuisi Facebookin kautta ilman, että sivustolle joutuisi rekisteröitymään. Pisteiden kerääminen Facebookiin on kuitenkin mahdotonta. Tämä jo itsessään kertoo vision epämääräisyydestä. Toisena ongelmana oli, etteivät käyttäjät voi lähettää omia reseptejä Food Channel Finlandiin samaan tapaan kuin Ideakeittiöön. Syynä tähän on pyrkimys säilyttää sivuston sisällön korkea laatu ja FCF:n tarkoituksena ei missään vaiheessa ollut reseptiikan julkaiseminen. Perustavanlaatuisen ongelmasta tekee sisäisen ja ulkoisen motivaation rajaveto ja se, että tässä mallissa ainoa palkkana sivustolla olemiseen olisi ollut edellä mainittu rahallinen etu erilaisten palkintojen muodossa. Ideakeittiössä käyttäjille reseptien laatiminen oli arvo itsessään, vaikka niistä ei rahallista vastinetta olisikaan saanut. Monet käyttäjät olivat ruokabloggareita, jotka nauttivat reseptiensä tuomisesta julkisuuteen.



Kuva 5. Food Channel Finlandin verkkokauppa

Food Channel Finlandin verkkokauppa oli yksi sellaisista elementeistä, josta oltiin päätetty jo ennen allekirjoittaneen saapumista yritykseen. Sivustolle rakennettiin hyvin samanlainen verkkokauppa, kuin Ideakeittiössä oli käytössä. Käyttäjät pystyvät muun muassa kommentoimalla, jakamalla ja videoita katselemalla ansaitsemaan itselleen

pisteitä, joita he voivat FCF:n verkkokaupassa vaihtaa erilaisiin ruokaan ja ruoanlaittoon liittyviin tuotteisiin. Kuvasta 5 näkyy, millainen kyseisen verkkokaupan pohja käytännössä on.

Aikaisemmin mainitsin, että ennen tämän opinnäytetyön aihetta tai toiminnallisuuden rakentumista tein pienimuotoista benchmarkkausta Food Channel Finlandin pelillisyyden kehittämiseksi. Tämän benchmarkkauksen johdosta päädyimme muutamiin ajatuksiin pelillisistä elementeistä, joita sivustolla tulisi olla. Ensinnäkin päädyimme siihen, että sivuston käyttäjien tulisi pystyä saavuttamaan aktiivisuudellaan erilaisia tasoja tai rankkeja. Tämän lisäksi päädyimme siihen, että sivustolla tulee olla erilaisia merkkejä, joita käyttäjät voivat ansaita. Esimerkiksi sadasta ensimmäisestä kommentista voisi saada yhden merkin, joka näkyisi käyttäjän profiilissa. Nämä molemmat ideat ovat maailmalla hyvin tyypillisiä pelillisyyden indikaattoreita mutta niitä käytettiin myös Ideakeittiössä. Tehtäväkseni jäikin tasojen ja merkkien käytännön toteutus.

Food Channel Finlandin leviämisen kannalta on erittäin tärkeää, että sen sisältöä voi jakaa sosiaalisessa mediassa mahdollisimman helposti. Sivusto on toteutettu Wordpress -työkalulla, joka mahdollistaa artikkelien jakamisen eri sosiaalisissa medioissa ilman ongelmia. Jotta kannustaisimme käyttäjiä jakamaan aktiivisesti sisältöä, tulimme siihen tulokseen, että jakamisesta on myös saatava pisteitä. Leviämisen kannalta oleellista on myös saada mahdollisimman paljon kuluttajia rekisteröitymään palveluun. Tämän johdosta päätimme, että rekisteröinnistä ja kavereiden kutumisesta palveluun lahjoitettiin pisteitä. Tähän yrittäjä kuitenkin suhtautui jossain määrin kriittisesti, koska Ideakeittiössä tätä samaa elementtiä oltiin väärinkäytetty ja käyttäjät olivat tehtaillleet pisteitä itselleen kutsumalla tekaistuja profiileja, eikä oikeita potentiaalisia käyttäjiä palveluun. Wordpress onneksi mahdollisti tämän ongelman taklaamisen mahdollistamalla kutsujen ja rekisteröintien rajoittamisen IP-osoitteen perusteella.

Yrittäjän yhtenä toiveena oli myös, että pelillisyyden jotenkin mahdollistaisi erilaisten palkintojen arpomisen. Visiona oli, että käyttäjiä voisi lähettää erilaisille ruokamatkoille, joilla käyttäjät kuvaisivat omia ruokakokemuksiaan ja näin loisivat lisää kiinnostavaa sisältöä Food Channel Finlandiin. Erittäin kunnianhimoinen tavoite, jonka tuottamaa arvoa sivustolle ei voi kiistää.

Edellä mainitut ajatukset Food Channel Finlandin pelillisyydestä todellakin ovat hyvin epämääräisiä ja ympäröityjä. Tämän johdosta kuitenkin muodostui tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihe. Edellä mainittuja elementtejä käsitellään syvemmin ja

tarkemmin luvuissa 4.2 ja 4.3, joissa pelillistämistä käsittelevä tietoperusta ja sen pohjalta luomani ehdotukset Food Channel Finlandin pelillisyyden kehittämisestä niputetaan yhteen.

4.1 Tähtäimessä pelaaja

Kuten on tärkeä ymmärtää, mikä motivoi ihmisiä toimimaan tietyllä tavalla, pelillistämisen kannalta on myös erittäin tärkeää ymmärtää, minkälaisia erilaiset pelaajat ovat, jotta pelillistäminen voitaisiin suunnitella tehokkaaksi (SocialMedia Examiner 2012).

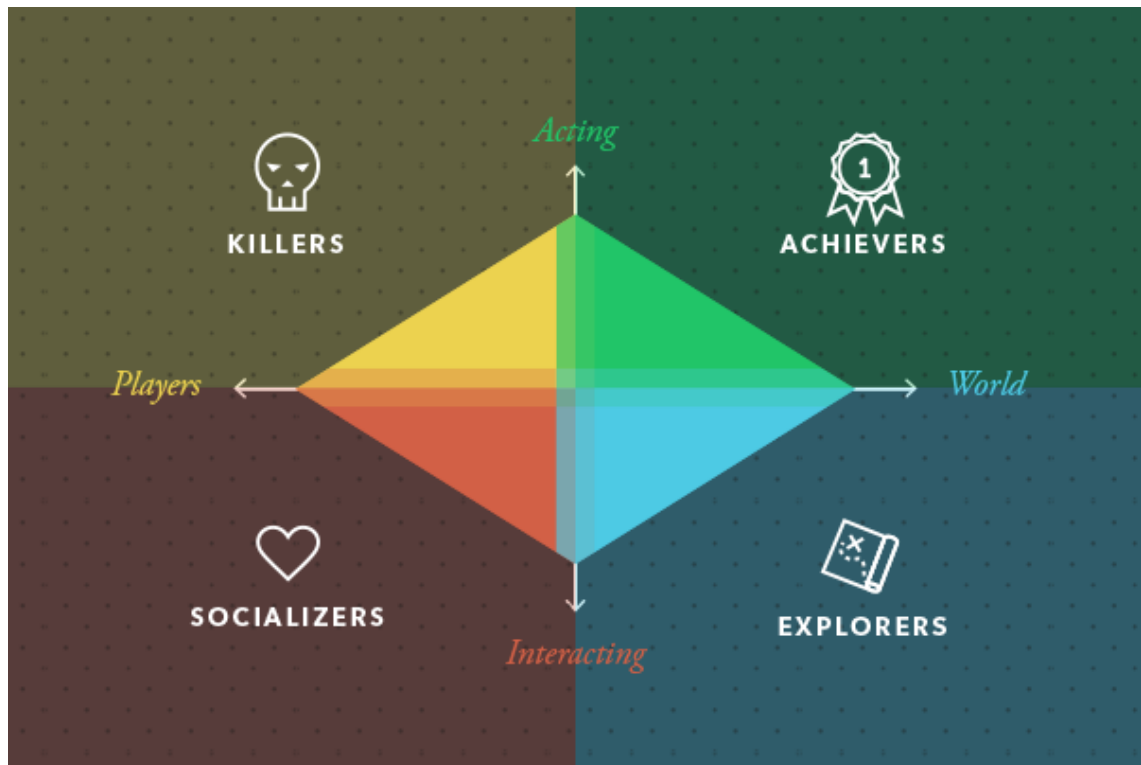
Tässä luvussa käytettävää termiä pelaaja ei tule ymmärtää liian kirjaimellisesti. Kuten aiemmin on mainittu, pelillistäminen ei välttämättä tarkoita varsinaisen pelin tekemistä. Pelillistäminen pyrkii kuitenkin vetoamaan samoihin ihmisen tarpeisiin, joita pelit puhuttelevat. Näiden tarpeiden tunnistaminen on tärkeää, jotta haluttu käyttäytyminen voidaan saada kohderyhmässä aikaiseksi. Kohderyhmä tässä kontekstissa on lähes sama asia kuin pelaajatyyppejä, jota pyritään pelillistämällä puhuttelemaan. (Duggan & Shoup 2013, 25.)

Richard Bartlen vuonna 1996 julkaisema jako jakaa pelaajat neljään ryhmään:

- Menestyjät (*achievers*)
- Tutkijat (*explorers*)
- Sosiaaliset (*socializers*)
- Tappajat (*killers*)

Bartlen pelaajatyypit perustuvat eri ihmisten psykologisiin taipumuksiin ja antaa osviittaa siitä, miten he käyttäytyvät virtuaalimaailmassa. (envatotuts+ 2013.) Ymmärtämällä Bartlen jaon, pelillistämisen suunnittelija pystyy helposti aktivoimaan haluamaansa kohderyhmää pelaajatyyppeiden sisällä (For The Win 2012).

Kuvasta 6 näkyy, miten pelaajatyypit toimivat suhteessa pelimaailmaan ja toisiin pelaajiin. Pystyakselilta löytyvät ääripäät ovat toiminta (*acting*) ja kanssakäyminen (*interacting*). Vaaka-akseli viittaa siihen, haluaako pelaaja toimia itse pelimaailman (*world*) vai kanssapelaajien (*players*) kanssa. (For The Win 2012.)



Kuva 6. Bartlen pelaajatyypit (Envatotuts+ 2013)

Menestyjät (*achievers*)

Menestyjät ovat kilpailuhenkisiä ja nauttivat vaikeiden haasteiden ratkomisesta. Nämä haasteet voivat olla joko pelin tai heidän itsensä asettamia. Mitä vaikeampi jokin tavoite on, sitä tyytyväisempiä menestyjät ovat kyseisen tavoitteen saavuttamisesta. (envatotuts+ 2013.) Toisin kuin tutkijat, jotka nauttivat peliympäristön perinpohjaisesta tutkimisesta, menestyjät suosivat tilanteita, joissa heidät palkitaan tavoitteen saavuttamisesta. Menestyjät nauttivat myös saamastaan tunnustuksesta liittyen saavutuksiinsa. (Duggan & Shoup 2013, 24.) Menestyjät *toimivat* suhteessa pelimaailmaan. He ovat perinteisiä ”pelaajia”, jotka ovat pääasiassa kiinnostuneita voittamaan ja päihittämään pelin. Menestyjät eivät tarvitse muita pelaajatyyppejä. Tämän johdosta moninpelit (*eng. multiplayer*) vaativat muitakin pelaajatyyppejä. (For The Win 2012.) Moninpeleillä tarkoitetaan verkon yli tapahtuvaa monen pelaajan yhdessä pelaamista, useimmiten täysin vieraiden ihmisten kesken.

Tutkijat (*explorers*)

Tutkijat, nimensä mukaisesti nauttivat enemmän pelin, pelimaailman ja pelimekaniikan tutkimisesta kuin esimerkiksi pisteiden keräämisestä, tehtävien suorittamisesta tai jopa

voittamisesta (Duggan & Shoup 2013, 24). Parhaimmillaan tämän pelaajatyypin edustajat saattavat tuntea pelimekaniikan ja miten peli toimii paremmin kuin pelinkehittäjät itse (envatotuts+ 2013). Tutkijat *kanssakäyvät* pelimaailman kanssa, juurikaan välittämättä kanssapelaajista vaan käyttävät aikansa pelimaailman tutkimiseen. Tutkijat ovat erittäin hyvä informaation lähde pelinkehittämisen suhteen. Tutkijoita on kuitenkin erittäin vaikea houkutella peliin, sillä liian yksinkertainen pelimekaniikka ei jaksa kiinnostaa ajallisesti kovinkaan pitkään. Lähtökohtaisesti pelaajista vain pieni osa on luonteeltaan tutkijoita, joita motivoi ainoastaan pelimaailman kartoittaminen ja tämän takia siitä vähästä tukijoiden määrästä, joka peliin on saatu kerättyä, kannattaa pitää kiinni. (For The Win 2012.)

Sosiaaliset (*socializers*)

Toisin kuin menestyjät, sosiaaliset eivät ole kiinnostuneita pisteistä tai voittamisesta vaan ovat enemmän kiinnostuneita peliin yhdistetystä mahdollisuudesta sosiaaliseen kanssakäymiseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivätkö sosiaaliset välittäisi voittamisesta. Heidän kohdallaan sosiaalisella kanssakäymisellä vain on suurempi painoarvo pelistä nauttimisessa. (Duggan & Shoup 2013, 24.) Sosiaaliset *kanssakäyvät* muiden pelaajien kanssa. He nauttivat keskustelusta kanssapelaajien kanssa ja pelillistämisen näkökulmasta on tärkeää mahdollistaa pelaajien kanssakäyminen. (For The Win 2012.)

Sosiaaliset ovat pelille erittäin tärkeässä roolissa. Ensinnäkin sosiaalisilla on yleensä suuri määrä ystäviä ja kontakteja, joita he pystyvät houkuttelemaan tehokkaasti pelin pariin (Duggan & Shoup 2013, 24). Pelkästään sosiaalisten läsnäolo saa pelin vaikuttamaan houkuttelevammalta potentiaalisen pelaajan silmissä ja mitä enemmän sosiaalisia pelissä on, sitä enemmän he houkuttelevat uusia pelaajia pelaamaan (For The Win 2012).

Tappajat (*killers*)

Tappajat haluavat synnyttää draamaa peliyhteisössä, virtuaalimaailman sallimissa rajoissa. Pelimaailmassa kaikki ongelmienaiheuttajat ja jopa hakkerit kuuluvat tähän kategoriaan (envatotuts+ 2013). Tappajia ei kiinnosta, pitävätkö kanssapelaajat heistä vaan, että heitä kunnioitetaan (Duggan & Shoup 2013, 24). Tappajat *toimivat* suhteessa toisiin pelaajiin. He haluavat dominoida kanssapelaajiaan hyödyntämällä pelimekaniikkaa ja aiheuttaa ahdinkoa muille pelaajille (For The Win 2012).

Toisin sanoen tappajat ovat jokaisen sosiaalisen pelin ongelmalapsia aiheuttaen ongelmia ja pyrkien huijaamaan. Tappajat tarvitsevat rinnalleen tutkijoita tasapainottamaan peliyhteisöä. Tutkijat ovat useasti hyviä pelaamassaan pelissä ja heillä on kyky olla välittämättä tai kyky vastata tappajien aiheuttamiin haasteisiin ja näin evätä tappajilta konkreettinen tai henkinen voitto, joita tappajat toiminnallaan hakevat. (For The Win 2012.)

Food Channel Finlandin pelaaja

Yhden tietyn pelaajatyypin valitseminen on jossain määrin hankalaa, koska kaikista teorioista huolimatta ihmiset ovat yksilöitä ja pelaajan tai ihmisen käyttäytymistä on hyvin vaikea lokeroida tiettyyn lokeroon. Vielä vaikeampaa on Food Channel Finlandin kannalta ennustaa, minkälaisia käyttäjiä palvelusta tulee löytymään. Tämä luku pyrkii kuitenkin hahmottamaan FCF:n kannalta toivottuja pelaajan ominaisuuksia käyttämällä Bartlen neljää pelaajatyyppeä. Käsittelen myös niitä ominaisuuksia, joita FCF:ltä vaaditaan haluttujen pelaajien houkuttelemiseksi.

Ideaalitilanteessa Food Channel Finland pystyy houkuttelemaan joitain aktiivisia menestyjiä kokeilemaan ja jopa jäämään palveluun. Tämä pelaajatyyppeä on erityisen toivottu sivustolle sen leviämisen kannalta. Kuten aiemmin mainittiin menestyjät ovat pelien suorittajia ja heidän suorittavan luonteensa ansiosta he myös tarttuisivat tilaisuuksiin levittää sanaa sivustosta. Koska Food Channel Finlandin pelillisyyden tulee mahdollistaa pisteiden ansainta sisällönjaosta sosiaalisissa medioissa ja jopa tuttavien kutsumisesta palveluun, voidaan olettaa menestyjien myös tekevän näin. FCF:n leviäminen ja näin sivustolle liikenteen luominen tukevat suuresti sivuston liiketoiminnallista tavoitetta. Menestyjät ovat pelaajatyyppeinä kuitenkin haastavia Food Channel Finlandin kaltaiselle sivustolle, koska sen pelillisyyden on oltava tarpeeksi monitasoinen, jotta menestyjät jaksaisivat kiinnostua palvelusta pidemmän aikaa. Sivuston on tarjottava jatkuvasti haasteita ja mahdollisuuksia voittaa, jotta menestyjät jaksavat pysyä motivoituneina. Jos kaikki voitettava on voitettu hyvin lyhyessä ajassa, häviää sivuston hohto myös lyhyessä ajassa. Toisena ongelmana on menestyjien hyvin pieni kiinnostus olla tekemisissä kanssapelaajien kanssa. Koska FCF elää sosiaalisesta kanssakäymisestä ja sen pelillisyyden nojaa hyvin vahvasti käydyssä keskustelussa, saattaa se karkottaa potentiaalisia menestyjiä. Mutta kuten aikaisemmin mainittiin, sivuston menestymisen kannalta menestyjiä toivotaan liittyvän mahdollisimman paljon mutta näiden rinnalle tarvitaan muitakin pelaajia.

Food Channel Finlandin kannalta tutkijoiden haaliminen ei ole mitenkään realistinen tai edes järkevä tavoite. Ensinnäkin vain hyvin pieni osa pelaajista on luonteeltaan tutkijoita, joten tämän hyvin pienen ryhmän tavoittelemisen ei ole resurssien kannalta järkevää. He eivät myöskään tuo käyttäjinä juurikaan lisäarvoa. Tutkijat saattaisivat olla kiinnostuneita sivuston sisällöstä mutta he eivät ole kiinnostuneita käymään keskustelua muiden käyttäjien kanssa eivätkä he olisi kiinnostuneita osallistumaan sivuston pelillisiin elementteihin, jotka rakentuvat sosiaalisessa kanssakäymisessä. Käyttäjinä tutkijat ovat ainoastaan numeroita статистиikassa. Heidän houkuttelemisen sivustolle olisi myös hyvin haastavaa, koska Food Channel Finland ei pystyisi miellyttämään tätä pelaajatyyppiä valtavalla pelimaailmalla tai kiehtovalla pelimekaniikalla.

Ehdottomasti toivotuin ja tavoitelluin pelaajatyyppe Food Channel Finlandiin ovat niin sanotut sosiaaliset. Syy tähän on, että ilman pelillisyyttäkin FCF elää täysin sosiaalisessa kanssakäymisessä ja ennen kaikkea aktiivisessa keskustelussa. Sivuston suola on juuri ruokaharrastajien aktiivinen keskustelu. Käyttäjien aktiivinen keskustelu itsessään houkuttelee sivustolle lisää käyttäjiä ja keskustelu on tärkein indikaattori sivuston aktiivisuudesta. Food Channel Finlandin idea vastaakin täydellisesti sosiaalisten vaatimuksia. Tätä tukee myös sivuston pelillisuus, sillä juuri keskustelusta saatavat pisteet ovat sivuston pelillisyyden yksi pääelementeistä. Sosiaalisten potentiaalia kasvattaa edelleen se, että he silti haluavat nauttia pelistä ja voittaa. Sosiaaliset siis ovat se ryhmä, joka menestyjien kanssa tarttuisi FCF:n kaikkiin pelillisiin elementteihin, mikä hyödyttää niin heitä kuin Food Channel Finlandiakin. Sosiaaliset kuitenkin aiheuttavat sivustolle suurimmat haasteet sisällöntuotannon kannalta. Koska sosiaaliset nauttivat keskustelusta, sivustolla on pakko olla aiheita eli artikkeleja, joista keskustella. Tämä taas luo paineita sivuston ylläpidolle siinä mielessä, että sivustolle on jatkuvasti löydettävä ja luotava uutta sisältöä. Muuten sosiaalisten pitäminen sivustolla vaikeutuu huomattavasti. Tässä vaiheessa on syytä mainita, että toisin kuin Ideakeittiössä, Food Channel Finlandissa ei ole erillistä keskustelufoorumia, vaan kaikki keskustelu tapahtuu artikkelien keskustelukentissä. Tämä taas rajoittaa keskustelunaiheita, koska tietyn artikkelin alla on tarkoitus keskustella vain artikkelista ja sen synnyttämistä aiheista. Ideakeittiössä taas käyttäjät pystyivät keskustelemaan aiheesta kuin aiheesta, mutta yleisimmin aiheet liittyivät jotenkin ruokaan. Myös Ideakeittiön keskustelufoorumi oli pelillistetty eli siellä käytävästä keskustelusta pystyi myös ansaitsemaan pisteitä. Tämä elementti puuttuu kokonaan Food Channel Finlandista ja se voi, ja varmasti vaikuttaakin erittäin paljon sivuston houkuttelevuuteen.

Tappajat ovat selkeästi ei-toivotuin pelaajatyyppejä niin oikeissa peleissä kuin myös Food Channel Finlandissa. Koska FCF rakentuu vahvasti keskustelussa käyttäjien välillä, mahdollistaa se vahvasti myös tappajien läsnäolon. Tappajat ovat luonteeltaan häiriötekijöitä, jotka erityisesti suhteellisen anonyymissä ympäristössä pääsevät valloilleen ja haittaavat muiden käyttökokemusta erittäin paljon. Food Channel Finlandin tilanteessa tappajien läsnäolon voi hyvin havaita erilaisina häiriökäyttäytymisinä ja verbaalisina hyökkäyksinä muita käyttäjiä kohtaan. Tappajien selkeä läsnäolo taas vaikuttaisi suuresti FCF:n houkuttelevuuteen ja voisi potentiaalisesti jopa kuihduttaa koko yhteisön. Valitettavasti kaikki sosiaaliset verkostot houkuttelevat puoleensa tällaisia häiriötekijöitä. Tämä asettaa Food Channel Finlandin ylläpidolle haasteita ja ylläpidon tuleekin olla jatkuvaa, jotta tällaiset häiriökäyttäytymiset saataisiin estettyä tai tarpeen tullen kitkettyä pois. Ylläpidon aseina tällaista käyttäytymistä vastaan voisi olla kyky poistaa käyttäjiltä pisteitä tai äärimmäisessä tilanteessa estää käyttäjän pääsy palveluun.

Lyhyesti kiteytettynä Food Channel Finlandin ideaalipelaaja on sekoitus sosiaalista menestystä, joka on kiinnostunut tarttumaan erilaisiin pelillisiin elementteihin saavuttaakseen itselleen mainetta ja kunniaa. Tämä ihannetyyppi myös osallistuu aktiivisesti käytävään keskusteluun. Näin pelaaja itse saa sivustolta haluamansa ja hän myös edistää Food Channel Finlandin tavoitteita.

4.2 Pelillistämisen 10 perusmekanismia

Tämän luvun tarkoituksena on toimia runkona onnistuneen pelillistämisen luomiseksi. Lähdemateriaalina luvussa on käytetty Rajat Paharian luomaa kymmenen kohdan mallia ja sitä täydennetään accenturen seitsemän kohdan mallilla. Accenture on maailmanlaajuinen digitoimisto, jolla on asiakkaita yli 120 maassa (accenture 2016). Accenture käyttää pelillistämistä yhtenä työkalunaan luodessaan asiakkaalle lisäarvoa. Tässä opinnäytetyössä päädyttiin rakentamaan onnistuneen pelillistämisen ohjerunko Paharian teorian kautta, koska se koettiin käytännönläheisemmäksi, helpommaksi ymmärtää ja kattavammaksi kuin accenturen malli, joka keskittyi yleistyksiin antamatta tarpeeksi tarkkoja ohjeita. Accenturen malli täydentää kuitenkin loistavasti Paharian mallia tuoden tälle opinnäytetyölle selkeästi lisäarvoa.

Paharian käyttämät perusmekanismit ovat saaneet inspiraationsa pelimaailmasta mutta ne on todettu toimivaksi muissakin konteksteissa, kuten työelämässä, oppimisessa tai

kuluttajamarkkinoinnissa. Mekanismin on tarkoitus luoda sekä ulkoista että sisäistä motivaatiota. (Paharia 2013, 73.) Paharian käyttämät 10 pelillistämisen perusmekanismia ovat:

- Välitön palaute (*fast feedback*)
- Läpinäkyvyys (*transparency*)
- Tavoitteet (*goals*)
- Merkit (*badge*)
- Tason nousu (*leveling up*)
- Perehdytys (*onboarding*)
- Kilpailu (*competition*)
- Yhteistyö (*collaboration*)
- Yhteisö (*community*)
- Pisteet (*points*)

Näiden kymmenen perusmekanismin toiminta tullaan selittämään mahdollisimman selkeästi. Jokainen mekanismi liitetään myös Food Channel Finlandiin ja annetaan käytännön vinkkejä, miten FCF voisi kyseistä mekanisme hyödyntää paremmin. Mekanismit esitellään vetoketjumallin mukaisesti, jolloin ohjerunkoa on helppo seurata.

Food Channel Finlandin pelillisyyden mahdollistaa Wordpress -verkkosivutyökalun myCRED -lisäosa. Tämä lisäosa asettaa myös joitain rajoituksia sille, kuinka monitasoinen sivuston pelillisuus on. Pyrin ohjeissani ottamaan tämän huomioon, mutta loppujen lopuksi tämän lisäosan rajoitukset ovat kierrettävissä riittävällä koodiosaamisella, jota valitettavasti ei Foody Allenilla tällä hetkellä ole mutta vakiintunut yhteistyö osaavan henkilön kanssa löytyy.

Välitön palaute

Videopelien maailmassa pelaaja vastaanottaa palautetta toiminnastaan ja ratkaisuksistaan välittömästi. Joko pelaaja ansaitsee tai menettää pisteitä riippuen toiminnastaan. Positiivinen palaute kannustaa oikeisiin ratkaisuihin ja negatiivinen palaute auttaa oppimaan ja muuttamaan lähestymistapaa tilannetta kohtaan. Pitkittynyt palautteenanto erottaa toiminnan lopputuloksesta ja näin oppiminen ja motivaation luominen vaikeutuvat. Pitkittynyt ja epämääräinen palautteenanto on myös erittäin turhauttavaa. (Paharia 2013, 73.) Myös peliprofessori Frans Mäyrän mukaan pelien välitön palaute on erittäin suuressa roolissa (Talouselämä 2012).

Tämä mekanismi on suoraan yhteydessä sisäisen motivaation hallinta- ja edistymisen -osa-alueisiin (Paharia 2013, 73). Koska välitön palaute vaikuttaa pelaajan kykyyn oppia virheistään, on se myös suoraan yhteydessä kykyyn hallita peliä ja tulla pelissä paremmaksi. Pelaaja ei voi kokea olevansa parempi jossain, ellei hänelle tätä jotenkin ilmaista. Välittömän palautteen kautta pelaaja havainnoi myös edistymistään pelissä. Esimerkiksi tasolta toiselle siirtyminen yleisesti ilmaistaan peleissä hyvin selkeästi.

Pelimaailman ulkopuolella välittömän palautteen antoon on monia vaihtoehtoja. Esimerkiksi erilaiset ponnahdusilmoitukset tai vaikka automatisoidut sähköpostit, jotka ilmoittavat edistymisestä, ovat tapa tuoda välitön palaute pelillistettyyn ympäristöön (Paharia 2013, 74).

Food Channel Finlandin tilanteessa välitön palaute tarkoittaa yksinkertaisimmillaan pisteiden automaattista rekisteröitymistä käyttäjän tilille. Näin pelaaja pystyy seuraamaan kehittymistään reaaliajassa ja näkee välittömästi, että positiivisista toiminnoista palkitaan. Vastaavasti käyttäjän tulisi menettää välittömästi pisteitä väärästä käyttäytymisestä. FCF:n tilanteessa tämä tarkoittaa lähinnä käyttäjäehtojen rikkomista keskustelussa, mutta ongelmana on, ettei esimerkiksi loukkaavasta kielenkäytöstä voi rokottaa automaattisesti vaan ylläpidon on tehtävä tämä manuaalisesti. Laatimani käyttäjäehdot ovat nähtävissä liitteessä 2. Palautteen kannalta on kuitenkin tärkeää, että käyttäjä saa pisteiden poistamisesta ja epäsopivasta käyttäytymisestä jonkinlaisen ilmoituksen esimerkiksi sähköpostin muodossa. Tämän lisäksi olisi toivottavaa, että erilaisista toimista olisi mahdollista lähettää myös automatisoituja sähköposteja, jotta käyttäjä voi varmistua toimineensa oikein. Esimerkiksi onnistuneesta rekisteröinnistä tai ostoksesta tulisi ilmoittaa käyttäjälle automaattisesti. Myös merkit toimivat välittömän palautteen indikaattorina mutta niitä käsitellään tarkemmin myöhemmin.

Välittömällä palautteella on myös suora vaikutus **menestyjien** pelaajatyyppiin vaikuttamisessa. Kuten aiemmin mainittiin, menestyjät tahtovat suorittaa ja voittaa peleissä. Tämän takia he tarvitsevat tarkkoja indikaattoreita menestymisestään ja edistymisestään.

Läpinäkyvyys

Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan pelien kykyä ilmaista täsmällisesti, miten pelaaja on suoriutunut ja ideaalitalanteessa myös näyttää, miten pelaaja on suoriutunut muihin pelaajiin verrattuna (accenture 2016). Läpinäkyvyys on yhteydessä motivaation edistymisen -osa-alueeseen, sekä ihmisen tarpeeseen sosiaaliseen kanssakäymiseen

(Paharia 2013, 74). Kyky tutkailla, miten itse on suoriutunut pelissä vaikuttaa suoraan edistymisentarpeeseen.

Pelillistettynä läpinäkyvyys voi toteutua esimerkiksi erilaisten profiilisivujen luomisella, joista pelaaja pystyy tutkimaan omaa menestymistään (Paharia, 2013, 74). Tämän lisäksi erilaiset julkiset tilastot, joista pelaaja pystyy tutkimaan omaa sijoittumistaan muihin verrattuna, on loistava tapa herätellä ihmisen luontaista kilpailuviettä (accenture, 2016). Ihmisten kilpailuvietti ja tapa verrata omaa toimintaansa muihin luovat pelillisille elementeille myös sosiaalisen ulottuvuuden, joka vaikuttaa ihmisen sosiaalisen kanssakäymisen tarpeeseen.

Food Channel Finlandiin luodaan jokaiselle käyttäjälle omat profiilisivut, joista käyttäjä voi reaaliajassa seurata omaa toimintaansa ja omia saavutuksiaan. Tällä hetkellä profiilisivuilta on nähtävissä ansaitut pisteet ja niiden tarkka ansaintahetki ja se, mistä toiminnasta pisteet on luovutettu. Näin käyttäjä pystyy tarkalleen seuraamaan, miten oma toiminta noteerataan pisteillä. Näin käyttäjä tietää myös, jos jostain syystä pisteitä ei ole luovutettu, vaikka pitäisi. Näissä tilanteissa käyttäjiä kehoitetaan ottamaan yhteyttä sivuston ylläpitoon kuten liitteestä 3 näkyy. Profiilisivulla tulisi pystyä myös tarkastelemaan käyttäjän ansaitsemia merkkejä.

Erilaisilla tilastoilla tarkoitetaan esimerkiksi top-10 -listauksia tai muita aktiivisuuteen liittyviä listauksia. Food Channel Finlandin tilanteessa voisi esimerkiksi hyödyntää tällaista top-10 -listausta, jolloin listalta näkyisivät eniten pisteitä keränneet käyttäjät. Tärkeää on kuitenkin pystyä suodattamaan listaa muutamalla eri tavalla. Esimerkiksi kaikkien aikojen eniten pisteitä keränneet on hyvä listata, mutta myös viikon ja kuukauden aikavälillä aktiivisimmat tulisi mainita. Jos listauksessa mainitaan ainoastaan kaikkien aikojen aktiivisimmat käyttäjät, vähentää se uusien käyttäjien motivaatiota huomattavasti, kun listalla näkyvät vain sivuston alkuperäiset aktiiviset käyttäjät ja uusilla käyttäjillä ei ole edes teoreettista mahdollisuutta osallistua kilpailuun. Seuraavassa luvussa käsitellään, miten näitä tilastoja voidaan hyödyntää palkitsemisessa, antaen tilastolle uuden ulottuvuuden.

Toimiva läpinäkyvyys houkuttelee molempia FCF:ään haluttavia pelaajatyyppejä. Toisaalta läpinäkyvyys on vahvasti yhteydessä menestykseen, jota **menestyjät** ehdottomasti haluavat kokea. Top-10 -listaus antaa menestyjille aihetta kerskailuun. Toisaalta taas julkiset tilastot tuovat sosiaalisen elementin sivustolle, kun listaukset ovat kaikkien nähtävillä ja listan kärjessä olevat ansaitsevat näin **sosiaalista statusta**.

Tavoitteet

Pelien tai pelaamisen tarkoitus on päästä johonkin tavoitteeseen, joka on selkeästi määritelty joko pelin alussa tai pelin aikana. Tavoitteet voivat vaihdella aina prinsessan pelastamisesta seuraavalle tasolle pääsemiseen (Paharia 2013, 75). Näiden lisäksi ideaalitulanteessa peleissä on myös niin sanottuja välitavoitteita, jotka pitävät pelaajan mielenkiinnon yllä pelin läpi, sekä luovat edistymisen tunteen pelaajalle (accenture 2016).

Tavoitteita voi pelillistämisenkin yhteydessä käyttää hyvin monella tavalla. Arkipäiväisimpiä ovat esimerkiksi erilaiset kanta-asiakasohjelmat tai etujen saaminen tarpeeksi monesta ostoksesta. Esimerkkinä käytettäköön Starbucksin leimakorttia, johon keräämällä leimoja ostoksien yhteydessä saa lopulta ilmaisia juomia. Tietysti riippuen kerättyjen leimojen, tai Starbucksin tapauksessa kerättyjen tähtien määrästä. (accenture 2016.)

Food Channel Finlandin käyttäjällä on realistisesti neljään eri kategoriaan lukeutuvia tavoitteita. Ensinnäkin käyttäjä voi tavoitella erilaisia merkkejä, joiden ansaitseminen vaatii tietyn toiminnan toistamista tarpeeksi monta kertaa. Toiseksi käyttäjä voi tavoitella tason nousuja, joita käsitellään tarkemmin myöhemmin. Kolmanneksi käyttäjä voi tavoitella itselleen paikkaa aktiivisimpien käyttäjien listauksilla, tai kuten aikaisemmassa esimerkissä todettiin, top-10 -listauksilla. Neljänneksi käyttäjän tavoitteena on todennäköisimmin ansaita tarpeeksi pisteitä, jotta hän voi ne kuluttaa Food Channel Finlandin verkkokaupassa. Kuten aiemmin mainittiin FCF:n verkkokaupasta käyttäjä voi pisteillään ostaa erilaisia ruoanlaittoon liittyviä tavaroita. Onkin syytä olettaa, että tämä rahanarvoinen tavoite vie voiton mutta merkit, tason nousut ja listaukset ovat erinomaisia lyhyen aikavälin tavoitteita. Tavoitteet toimivat myös **menestyjien** innoittajina, koska tavoitteet ovat myös edistymisen indikaattoreita.

Merkit

Merkki merkitsee tiettyä saavutettua meriittiä, jolla saattaa olla suuri merkitys toimimassaan yhteisössä, olivat merkit sitten fyysisiä tai virtuaalisia. Esimerkkinä käytettäköön partion tai armeijan erilaisia ansiomerkkejä. (Paharia 2013, 76.) Esimerkiksi reserviupseerikoulusta valmistuneen varusmiehen ansaitsema RUK-risti ei itsessään ole kovinkaan arvokas, mutta armeijaympäristössä se merkitsee kovan 14 viikon koulutuksen käyntyä varusmiestä. Merkit tai tarrat ovat merkinä erilaisten tavoitteiden saavuttamisesta. Pelillistämistilanteessa merkit voivat olla partiotyylisiä

virtuaalisia merkkejä, jotka käyttäjä ansaitsee tililleen suorittamalla tiettyjä tehtäviä. Esimerkkinä toimii accenturen oma kampanja, jonka tarkoituksena on kannustaa työntekijöitä kävelemään enemmän. Ohjelmaa käyttämällä työntekijät voivat ansaita erilaisia merkkejä ja saavutuksia liikkumalla ja he voivat kilpailla keskenään vertaamalla näitä saavutuksia (accenture 2016).

Samalla tavalla kuin tavoitteet, merkit ovat luomassa edistymisen tunnetta peleissä. Ne voivat myös olla pelaajalle tarkoitus itsessään ja ne toimivat eräänlaisena hallinnan mittarina. Suuri merkitys niillä on kuitenkin ihmisen tarpeessa sosiaaliseen kanssakäymiseen. Merkkien avulla pelaaja pystyy vertaamaan itseään muihin pelaajiin. (Paharia 2013, 76.) Juuri nämä ominaisuudet vaikuttavat haluttuihin pelaajatyyppeihin eli menestyjiin ja sosiaalisiin.

Food Channel Finlandiin on suunniteltu muutamia merkkejä, jotka toimivat hyvin samaan tapaan kuin Swarm -palvelun käyttämät merkit. Myös aiemmin mainittiin, että jonkinlaisia merkkejä on sivustolla oltava. MyCRED -lisäosa mahdollistaa hyvinkin helposti muutamien merkkien lisäämisen pelillisyyteen. Valitettavasti kuitenkin kyseinen lisäosa sellaisenaan mahdollistaa vain hyvin yksinkertaisten kuten kommenttien määrään, Facebook-jakoihin ja päivittäisiin käynteihin liittyvien merkkien lisäämisen. Esimerkiksi kun käyttäjä on kommentoinut sata kertaa erinäisiä artikkeleita, hän ansaitsee yhden merkin. Olisi kuitenkin toivottavaa, että merkkejä voisi saada hieman monimutkaisemmistakin tehtävistä kuten esimerkiksi vain juoma-aiheisten artikkelien ja videoiden kommentoinnista ja jaosta. Tämä kuitenkin vaatii ylimääräistä koodaustyötä koska myCRED ei automaattisesti tällaisia merkkejä mahdollista. Olisi myös toivottavaa, että Food Channel Finlandiin saisi liitettyä vain rajoitetun ajan ansaittavissa olevia merkkejä kuten erilaisiin sesonkeihin liittyviä merkkejä. Merkkien tulee olla helposti nähtävissä käyttäjän profiilissa, mieluiten julkisesti, joten käyttäjät voivat vertailla omia merkkejä muiden saavutuksiin. Kuvasta 7 näkyy, miten Ideakeittiö toteutti merkkien näyttämisen käyttäjän profiilissa.



Kuva 7. Esimerkki Ideakeittiön merkeistä

Tason nousu

Tason nousu on fundamentaalinen elementti useimmissa nykyajan peleissä. Toisin kuin merkit, tasot kertovat pelaajan pitkän ajan kehityksestä ja oma taso toimii pelaajan jonkinasteisena statussymbolina. Tasot myös toimivat lyhyen aikavälin tavoitteina ja pieninä voittoina pelin aikana. Tyypillisimmin pelaajan taso ilmoitetaan jollain tavalla pelaajan nimen yhteydessä, helposti näkyvänä indikaattorina pelaajan statuksesta pelaajayhteisössä. Käyttäjät useimmiten nousevat tasolla ylöspäin, kun he täyttävät tietyt kriteerit, jotka voivat vaihdella saavutetuista kokemuspisteistä suoritettuihin tehtäviin. Tasoja nousemalla pelaaja pääsee yleensä käsiksi sellaiseen sisältöön, joka on alemmilla tasoilla pysynyt lukittuna. (Paharia 2013, 77.)

Tason nousu puhuttelee useampaa sisäisen motivaation osa-aluetta. Ensinnäkin pelaajan taso kertoo pelaajan hallinnan määrästä suhteessa peliin, koska pelaajan taso useimmiten korreloituu suoraan pelaajan kokemuksen määrään. Tasot mittaavat myös pelaajan edistymistä itse pelissä. Lyhyesti sanottuna mitä korkeampitasoinen pelaaja, sitä pidemmällä pelissä pelaaja on. (Duggan & Shoup 2013, 103.) Kuten aikaisemmin mainittiin, tasot ovat erinomaisia statussymboleita peliyhteisössä ja koska status muotoutuu aina sosiaalisessa ympäristössä, ovat tasot myös osa pelaajan sosiaalista

kanssakäymistä pelin sisällä. Koska pelaajia motivoi kanssapelaajilta saatava tunnustus, tulisi tasojen käyttö olla jokaisen pelillistämistä hyödyntävän yrityksen tai yhteisön arsenaalissa (accenture 2016).

Tasojen merkitys suhteessa pelaajatyyppeihin on hyvin ilmeinen. Tasot ensinnäkin kertovat etenemisestä ja menestymisestä ja näin ovat oleellinen houkutin **menestyjille**. Toisaalta tasot taas ovat sosiaalisia statuksia, joiden merkitys **sosiaalisille** on suuri.

Food Channel Finlandin tapauksessa tasoista puhutaan rankkeinä. Englanninkielestä peräisin oleva sana (*rank*) sopii erinomaisesti sivuston henkeen ja taso kuulostaa melko kömpelöltä. Yksinkertaisimmillaan ajatuksena on tehdä sivustolle viisi erilaista rankkia, jotka perustuvat ansaittujen pisteiden määrään. Mitä enemmän pisteitä, sitä suurempi rankki. Huomattavaa on kuitenkin se, ettei pisteiden käyttäminen Food Channel Finlandin verkkokaupassa vaikuta rankkiin, vaan rank perustuu koko FCF uran aikana ansaittuihin pisteisiin. Mielestäni hauska idea rankkien nimeämiseen olisi liittää ne jotenkin keittiöhierarkiaan. Ensimmäinen rank voisi olla vaikka tiskari ja kaikkein korkeimman rankin saavuttanut olisi keittiömestari. Tällainen nimeäminen sopii hyvin sivuston teemaan, eivätkä niin sanotut arvonimet ole teemasta irrallaan. Alla olevasta kuvasta näkyy Ideakeittiön toteutus tasoihin liittyen.



Kuva 8. Ideakeittiön tasot

Perehdytys

Perehdyttämisellä tarkoitetaan pelien kykyä opettaa pelaaja pelaamaan peliä ilman, että pelaajan tarvitsee välttämättä lukea pitkiä manuaaleja tekemättä muuta. Pahin mahdollinen tilanne olisi, jos peli tiputtaisi pelaajan keskelle peliä ilman minkäänlaista opastusta. Modernit pelit perehdyttävät pelaajan taitavasti vaiheittain, tehden

perehdytysprosessista osan pelikokemusta. Useat pelit käyvät pelimekaaniikan eri osa-alueita vaiheittain läpi, antaen kuitenkin pelaajan itse suorittaa annetut vaiheet. Oleellista on myös, että vaiheet vaikeutuvat kerta toisensa jälkeen. Kun pelaaja on suorittanut perehdytysvaiheen, on hän valmis aloittamaan pelaamisen ilman opastusta mutta tässä vaiheessa pelaajalla pitäisi olla tarvittavat tiedot ja taidot pelin jatkamiseen. Pelillistettyjen ratkaisujen tulisi myös hyödyntää perehdyttämistekniikkaa opastaessaan uusia pelaajia (Paharia 2013, 78-79).

Esimerkkinä mainittakoon Adobe'n hyödyntämä LevelUp -ohjelma, joka opastaa uusia käyttäjiä Photoshopin käyttöön ja sen monipuoliseen työkaluvalikoimaan. Ohjelmaan kuuluu sarja tehtäviä, joiden vaikeustaso nousee asteittain. Näiden tehtävien tarkoituksena on esitellä käyttäjälle kaikki tärkeimmät Photoshopin työkalut ja ominaisuudet, jotka hallittuaan käyttäjä on valmis aloittamaan niiden soveltamisen ilman ohjausta. (Paharia 2013, 140.)



Kuva 9. Food Channel Finlandin ponnahdusikkuna

Perehdytyksen toteutukseen Food Channel Finlandissa on valitettavasti hyvin vähän työkaluja ja mahdollisuuksia. Koska sivuston "peli" on suhteellisen yksinkertainen eikä elementtejä ole kovinkaan paljon ei edellä mainitulle vaiheittaiselle perehdytykselle ole mahdollisuutta eikä oikeastaan tarvettakaan. FCF:n pelaajaa ei kuitenkaan heitetä peliin

ilman minkäänlaista ohjeistusta vaan se on toteutettu tekstin muodossa. Kun rekisteröitymätön käyttäjä tulee sivustolle, hänen näytölleen ilmestyy ponnahdusikkuna, jossa on linkki sivuston pelillisyyden ohjeistukseen. Ohjeistus on luettavissa liitteessä 3. Ohjeistuksessa käydään läpi kaikki ne toimet, joista pelaaja voi pisteitä saada ja vastaavasti, mistä pisteitä vähennetään. Ohjeistuksesta on myös linkki sivuston käyttäjäehtoihin (liite 2), joista näkee, miten sivustolla tulee käyttäytyä. Nämä elementit ovat tärkeitä niin **menestyjien** kuin **sosiaalistenkin** kannalta, sillä käyttäjän on saatava tietää, miten peli toimii heti kättelyssä. Kuten aiemmin mainittiin uutta pelaajaa ei voida tiputtaa keskelle peliä ilman perehdytystä.

Kilpailu

Kilpailu on oleellinen osa pelejä. On kyse sitten leikkimielisestä kilpailusta ystävien kesken tai verkon yli tapahtuvasta maailmanlaajuisesta kilpailusta, pelit kannustavat pelaajia suoriutumaan paremmin kilpailun kautta. Kilpailu itsessään vastaa myös ihmisen sosiaalisen kanssakäymisen tarpeeseen. Kilpailua voi hyödyntää peleissä monella eri tavalla, mutta Paharian mukaan yleisimmin käytetty on erilaiset tilastot (eng. *leaderboards*). Tilastoista pelaajat pystyvät seuraamaan reaaliaikaisesti omaa sijoittumistaan pelissä verrattuna kanssapelaajiin. (Paharia 2013, 79.)

Tilastot ovat kaksipiippuinen juttu. Toisaalta ne itsessään saattavat innostaa käyttäjää osallistumaan peliin, tavoitteena pelkästään parrasvalot (Duggan & Shoup 2013, 102). Toisaalta taas ne saattavat pelottaa potentiaalisen käyttäjän pois pelin luota. Potentiaalinen käyttäjä saattaa nähdessään tilastot ajatella, että muut käyttäjät ovat pelanneet jo niin kauan ja ovat niin kaukana, ettei aloittamisessa ole järkeä (Paharia 2013, 80).

Tilastojen tarkka suunnittelu onkin tärkeää, jotta ihmisten kilpailuvietistä saataisiin kaikki irti. Tilastoja voi suunnitella monella eri tavalla. Yksinkertaisimmillaan tilasto voi olla kymmenen kaikkien aikojen parhaan pelaajan ilmoittamista pelissä. Ajatusta voi kuitenkin jalostaa hyvin monella tavalla eteenpäin. Tilastot voi esimerkiksi jakaa erilaisiin ajanjaksoihin kuten kuluvan viikon tai kuukauden top-listauksiin. Näin eliminoidaan aiemmin mainittu ongelma uusiin käyttäjiin liittyen. Toisin sanoen tilastoista voisi käyttäjä itse suodattaa, miltä ajanjaksolta haluaa tilastoja tarkastella. (Duggan & Shoup 2013, 102.)

Kuten aiemmin jo mainittiin, Food Channel Finlandiin olisi hyvä lisätä tilastot jossain muodossa. Itse ehdotin jo aikaisemmin, että sivustolta löytyisi kymmenen eniten pisteitä

keränneen käyttäjän listaukset, joita voisi suodattaa esimerkiksi viikon, kuukauden ja koko sivuston elinkaaren ajalta. MyCRED mahdollistaa myös tilastojen liittämisen sivustolle. Tilastojen suodattaminen mahdollistaa myös aikaisemmin mainittujen arvontojen suorittamisen. Esimerkiksi viikon aktiivisimmat käyttäjät olisivat automaattisesti mukana arvottavan palkinnon arvonnassa. Tätä aihetta käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Food Channel Finland tarjoaa kuitenkin loistavan pelikentän myös muunlaisten kilpailullisten elementtien kanssa. Aiemmin todettiin, että ylläpidolla on paineita luoda jatkuvasti uutta sisältöä sivulle, jotta käyttäjien mielenkiinto saadaan ylläpidettyä. Esimerkiksi kilpailuja, joiden tavoitteena on saada käyttäjiä luomaan sivustolle sisältöä, voisi käyttää luomaan kilpailuasetelmia yhteisöön ja luomaan aktiivisuutta. Tämän ajatusmallin kautta ideat kilpailun synnyttämiseksi sivustolle eivät varmasti lopu kesken.

MyCRED mahdollistaa myös erilaisten tietokilpailujen käyttämisen sivustolla hyvin yksinkertaisesti. Erilaiset ruoka-aiheiset visailut olisivat erinomainen ja hauska tapa luoda kilpailua ja erilaista aktiviteettia sivustolle. Oikein vastanneiden kesken taas voisi arpoa pienimuotoisia palkintoja. Nämä esimerkit ovat hyvin pieni osa niistä mahdollisuuksista, joilla ihmisten kilpailuviettiä voisi herätellä Food Channel Finlandissa. Todellisuudessa rajoitteena tälle on vain tekninen osaaminen ja mielikuvitus.

Yhteistyö

Koska ihmisillä on luontainen tarve sosiaaliseen kanssakäymiseen, on heillä myös luontainen taipumus kilpailuun ja työskentelyyn yhdessä, yhtenä joukkueena. Joukkue mahdollistaa yhdessä työskentelyn kohti tiettyä tavoitetta ja samalla luo perustan kilpailulle muiden joukkueiden kanssa. Kuten aiemmin mainittiin kilpailu kannustaa yksilöä ja joukkoa parempiin tuloksiin. Yhteistyön etuna on myös sen takia syntyvä joukkopaine. Joukkopaineen ansiosta yksilöt suoriutuvat paremmin, koska eivät halua muun joukon pettyvän omaan suoritukseen. Tällainen heikoin lenkki -ajattelu kannustaa parempiin tuloksiin joukkue- ja yksilötasolla. (Paharia 2013, 81.)

Paharian mukaan mahdollisuus toimia ryhmässä saattaa olla joillekin tarkoitus itsessään, kun ajatellaan aiemmin mainittuja motivaation osa-alueita. Toisin sanoen mahdollisuus yhteistyöhön muiden kanssa saattaa innostaa potentiaalista käyttäjää liittymään mukaan. Yhteistyö linkittyy myös vahvasti sosiaalisen kanssakäymisen tarpeeseen. (Paharia 2013, 80.)

Pelillistämisen maailmassa yhteistyön mahdollistaminen on erityisen toimivaa pyrittäessä pelillistämään työympäristöä ja kannustamaan työpaikan sisällä olevat ryhmät kilpailemaan keskenään. Ideaalitalanteessa yhteistyön hyödyntäminen myös muissa pelillistämisympäristöissä olisi toimiva ratkaisu. (Paharia 2013, 81.) Tämä luo haasteita Food Channel Finlandille, koska kyseessä ei ole työyhteisö tai muukaan organisaatio, jonka toimintaa pyritään pelillisyydellä kehittämään. Oman tutkimukseni kautta en ole löytänyt yhtä selkeää elementtiä, joka mahdollistaisi sivuston kävijöiden yhteistyön sellaisenaan. Perinteisesti yhteistyö näkyy peleissä jonkinlaisena tavoitteena, jonka saavuttaminen yksin on mahdotonta. Koska FCF:n pelillisuus perustuu pääsääntöisesti kirjoitettuihin kommentteihin, on kahden käyttäjän yhteistoiminnan valjastaminen erittäin vaikeaa.

Yhteisö

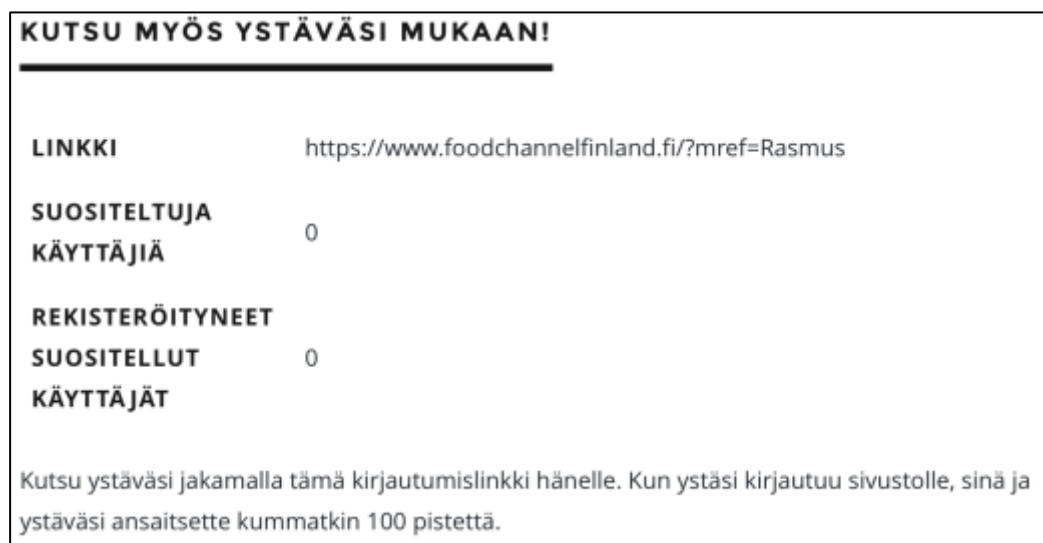
Monet tässä luvussa mainitut mekaniikat ovat relevantteja vain yhteisössä toimiessa. Ilman yhteisöä ei olisi ketään kenen kanssa kilpailla tai ketään kenen kanssa toimia yhteistyössä, ei olisi ketään kenelle näyttää ansaittuja merkkejä tai ketään kehen voisi omaa toimintaansa verrata. Yhteisö onkin pelillistämistalanteessa useimmiten elintärkeä elementti. Yhteisö yksin voi luoda mahdollisuuden vastata ihmisen tarpeeseen sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Paharia 2013, 82.)

Se kokemus, jota pyritään pelillistämään, yleensä toimii jo valmiiksi jonkinasteisessa yhteisössä tai sillä on jo jonkinlainen yhteisöllinen elementti, johon pelimekaniikka on helppo integroida. Jos kokemukseen ei liity minkäänlaista yhteisöllisyyttä, saattaa tehokkaan pelillisyyden luominen olla hankalaa. (Paharia 2013, 82.)

Erityisesti **sosiaalisten** iloksi Food Channel Finland perustuu vahvasti yhteisöön ja yhteisön sisällä käytyyn vuorovaikutukseen. Suurin osa pisteistä on saatavilla käymällä keskustelua eri artikkelien ja videoiden alla. FCF:n ydin onkin ruokaharrastajien ja ruoasta kiinnostuneiden aiheesta käymä keskustelu, joka itsessään luo verkkoon oman ruokaharrastajien yhteisön. Yhteisöllisyyttä luovat myös julkiset profiilit, joiden kautta omaa toimintaansa voi verrata muihin käyttäjiin. Valitettavasti kommentoinnin ja keskustelun kynnystä nostaa se, että sivustolle on rekisteröidyttävä. Esimerkiksi Facebookin kautta sivuston kirjoituksia ei voi kommentoida. Vaikka tämä nostaa kommentointikynnystä, voidaan olettaa sen vaikuttavan positiivisesti keskustelun laatuun. Voidaan olettaa, että sivustolle rekisteröityvät ja keskusteluun osallistuvat vain

aiheesta oikeasti kiinnostuneet. Kuten aiemmin mainittiin, jokaisesta yhteisöstä ja pelistä löytyy omat ongelmalapset eli **tappajat** ja se aiheuttaa ylläpidolle omat haasteensa.

Yhteisöllisyyttä ja yhteisön rakentamista pyritään kannustamaan lahjoittamalla pisteitä käyttäjien suosituksista. Käyttäjät voivat suositella sivustoa lähettämällä tuttavilleen yksilöidyn suosituslinkin (kuva 10), jonka kautta linkin vastaanottaja pääsee tutustumaan palveluun. Jos tämä henkilö päätyy rekisteröitymään itse sivustolle, saa suosituksen lähettäjä myös pisteitä. Tällä tavoin toivotaan aktiivisten käyttäjien houkuttelevan sivustolle lisää aktiivisia käyttäjiä.



Kuva 10. Food Channel Finlandin yksilöity suosituslinkki

Yksi suurimmista Food Channel Finlandin ongelmista liittyy juuri yhteisöllisyyteen. Foody Allenin päätös oli, ettei sivustolle luoda erillistä keskustelufoorumia. Tämän johdosta keskustelu on rajattuna pelkästään artikkelien ja videoiden alle ja näin keskustelunaiheet ovat myös rajatut, koska toivottavaa on, että näiden artikkelien ja videoiden synnyttämät keskustelut liittyvät jotenkin aiheeseen. Oma kantani onkin, että sivustolle rakennettaisiin keskustelufoorumi, jossa käyttäjät voisivat käydä keskustelua omista lähtökohdistaan. Aiheet voisivat liittyä ruokaan, mutta myös muut aiheet olisivat sallittuja. Tämä kasvattaisi yhteisön aktiivisuutta ja yhteisöllisyyttä itsessään, kun käyttäjät voisivat turvautua muihin FCF:n käyttäjiin. Ideakeittiössä oli tällainen keskustelufoorumi ja siellä keskustelu oli parhaimmillaan äärimmäisen aktiivista, vaikka kyseisen foorumin aiheet liittyivät lähes poikkeuksetta ruokaan. Keskustelufoorumi toisi myös uuden elementin pelillisyyteen, kun keskusteluiden luomisesta palkittaisiin myös pisteillä.

Pisteet

Pisteet ovat olleet oleellinen osa pelejä aina. Ilman pisteitä pelaaja ei välttämättä ymmärrä edes olevansa osa peliä. Juuri tästä syystä pelillistetyssä kokemuksessa on oltava edes jonkinasteinen pistesysteemi. Ostaessaan pelin, kuluttaja varmasti tietää nauttivansa pelistä ilman pisteitäkin, mutta pelillistetyssä ympäristössä pisteet saattavat pysytellä ydinkokemuksen selustassa ja jollei niitä erikseen tuoda esille, saattaa pelillisyyys jäädä havainnoimatta. Pisteet auttavat pelaajaa ymmärtämään, että pienetkin teot huomioidaan joko ansaitsemalla tai menettämällä pisteitä. (Duggan & Shoup 2013, 94.)

Pisteet vaikuttavat edistymisen ja sosiaalisen kanssakäymisen motivaation osa-alueisiin. Pelaajan pistesaalis kertoo, kuinka kauan ja kuinka pitkälle pelaaja on pelaamassaan pelissä edistynyt. Sosiaalinen kanssakäyminen linkittyy edellä mainittuun vahvasti, sillä pisteiden avulla yksittäisen pelaajan edistyminen on helppo tuoda esille myös muille pelaajille. Huippupelaajien valtavat pistemäärät tietysti kannustavat muita pelaajia suoriutumaan paremmin. (Paharia 2013, 82.) Nämä tekijät taas vaikuttavat Food Channel Finlandin tähtäämiin pelaajatyyppeihin. Sosiaalisen aspektin takia pisteet pönkittävät **sosiaalisten** statusta ja **menestyjille** ne ovat merkinä edistymisestä.

Pisteet ovat erinomainen tapa ajaa tahdottua käyttäytymistä käyttäjissä. Pisteiden avulla on helppo kannustaa käyttäjiä esimerkiksi jakamaan sisältöä useammassa sosiaalisessa mediassa, rekisteröitymään palveluun tai kutsumaan uusia käyttäjiä palveluun. Vaihtoehtoisesti ne ovat erinomainen keino kitkeä niin sanottu huono käytös pois. Esimerkiksi erilaisissa verkkoyhteisöissä julkaisemalla kiellettyä materiaalia tai muuten sopimattomalla käytöksellä taas voi menettää pisteitä. (Duggan & Shoup 2013, 95.) Laatumastani ohjeistuksesta (liite 3) näkee, miten nämä ohjaukset on toteutettu Food Channel Finlandin tilanteessa.

Food Channel Finlandin tilanteessa pisteiden läsnäolo ja merkitys ovat melko selkeästi esillä. Koko sivuston pelillisyyys perustuu pisteisiin ja niiden keräämiseen. Foody Allenin kannalta ne ovat merkittävin tapa ohjata käyttäjien toimintaa haluttuun suuntaan ja käyttäjien näkökulmasta ne luovat melkein kaikki pelilliset elementit. Kaikista pelillistetyistä toiminnoista kuten sosiaalisen median jaoista, kommentoinneista ja videoiden katseluista käyttäjä ansaitsee pisteitä. Näiden lisäksi pisteet mahdollistavat käyttäjille sen suurimman tavoitteen eli ostosten tekemisen FCF:n verkkokaupassa. Kuten aiemmin mainittu, juuri pisteet toimivat valuuttana kyseisessä verkkokaupassa.

MyCRED -lisäosa mahdollistaa helposti ja yksinkertaisesti pisteiden vaihtamisen rahanarvoisiin tuotteisiin verkkokaupassa. Eli sen lisäksi, että pisteet toimivat edistymisen mittareina, ne toimivat myös eräänlaisena virtuaalisena valuuttana, joka käy ainoastaan Food Channel Finlandin verkkokaupassa.

4.3 Palkitseminen

Palkitsemista ei ole otettu mukaan edellä mainittuihin kymmeneen mekanismiin. Palkitsemista käsitellään kuitenkin useammassa pelillisyyttä käsittelevässä lähteessä mukaan lukien Paharian ja Dugganin ja Shoupin kirjat. Palkitseminen on myös yksi Food Channel Finlandin lähtökohdista, joten sen käsitteleminen tarkemmin on loogista. Palkitsemista voidaankin ajatella 11:sta perusmekanismina.

Duggan ja Shoup jakavat palkitsemisen kolmeen kategoriaan: tunnustamiseen (*recognition*), etuihin (*privileges*) ja rahallisiin palkintoihin. Tunnustaminen on jaettu edelleen maineeseen ja statukseen. Maineella tarkoitetaan pelaajan tai jäsenen osaamisen tunnustamista. Esimerkiksi keskustelufoorumilla tietystä aiheesta paljon tietävä voisi tietämyksellään ansaita profiiliinsa jonkin indikaattorin osaamisestaan. Tällaisen mekaniikan hyödyntäminen toimii erityisen hyvin pelillistetyssä ympäristössä, jossa keskustelu on avainasemassa. Tällaisilla tunnustuksilla luodaan painoarvoa tiettyjen, oikeasti aiheesta tietävien pelaajien kommenteille. Statuksella taas tarkoitetaan tiettyjen saavutusten palkitsemista esimerkiksi merkeillä ja tilastoilla. (Duggan & Shoup 2013, 66-67.)

Maineen hyödyntäminen motivaation lisääjänä sopisi erityisen hyvin Food Channel Finlandiin. FCF mahdollistaa monista eri aloista tietävien yksilöiden loistamisen keskustelussa. Nämä erityismaininnat voisivat liittyä ruoanlaiton eri osa-alueisiin kuten pääruokiin, jälkiruokiin tai viineihin. Olisi hienoa, jos esimerkiksi paljon viineistä tietävä käyttäjä saisi maininnan sommelier profiiliinsa selkeästi näkyville. Tämä antaisi painoarvoa kyseisen henkilön kommenteille ja muut käyttäjät voisivat luottaa tämän henkilön tietämykseen erilaisista viineistä. Tämä idea asettaa kuitenkin haasteita ylläpidolle, sillä tällaiset tunnustukset eivät missään nimessä saa olla automatisoituja vaan ne annetaan tarkan moderoinnin tuloksena ansaitsevalle henkilölle. Foody Allenilta kuitenkin löytyy riittävästi ruokaosaamista, jotta tällaisia tunnustuksia voidaan hyvällä omallatunnolla jakaa oikeille ihmisille. Ehkä suurin ongelma tässäkin tilanteessa on keskustelufoorumin puute. Koska tämänhetkinen malli rajoittaa keskustelun vain Foody

Allenin laatimiin artikkeleihin ja videoihin, pysyy keskustelu myös todella rajattuna ja käyttäjien todellinen potentiaali ei välttämättä tule esille.

Onneksi status palkitsemisen muotona on Food Channel Finlandissa jo huomioitu. Sivustolle on suunniteltu erilaisia merkkejä ja niiden toteutus on todettu suhteellisen helpoksi. Huomioitavaa on, että käyttäjän ansaitsemat merkit on oltava helposti myös muiden käyttäjien tarkasteltavissa. Kuten aiemmin mainittiin, tilastot olisivat erinomainen ominaisuus Food Channel Finlandiin koska se loisi myös lisää statusta aktiivisimmille käyttäjille.

Eduilla tarkoitetaan kaikkia pelillistämisympäristön mahdollistamia annettavia etuja. Edut voivat vaihdella aina erilaisista VIP-oikeuksista moderointioikeuksiin. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi mahdollisuutta ostaa jokin tuote muita aikaisemmin tai esimerkiksi käyttäjän mahdollisuutta päästä käsiksi rajattuun sisältöön. Edut ovat helposti linkitettävissä erilaisiin tunnustuksiin. Esimerkiksi sivuston kymmenen eniten pisteitä kerännyttä henkilöä voisivat statuksensa ansiosta päästä käsiksi muilta suljettuun sisältöön. (Duggan & Shoup 2013, 71.)

Yrittäjän toivoma mahdollisuus erilaisten palkintojen kuten ruokamatkojen arpominen on loistava esimerkki eduista. Kaikkein yksinkertaisimmillaan eduilla voidaan Food Channel Finlandissa tarkoittaa kymmenen aktiivisimman käyttäjän automaattista osallistumista arvontoihin. Toisin sanoen esimerkiksi kuukauden top-10 -listalla olevat henkilöt osallistuisivat automaattisesti Toscanan matkan arvontaan. Tällainen elementti vastaisi täydellisesti yrittäjän toiveisiin ja loisi aktiivisuutta sivustolle, mutta se antaisi myös ylimääräisen porkkanan käyttäjille suoriutumaan hyvin. Tilastot tai top-10 -listat mahdollistavat Food Channel Finlandissa oikeastaan rajattomat mahdollisuudet erilaisten VIP-oikeuksien luontiin. Arvontojen lisäksi kymmenen aktiivisinta voitaisiin palkita esimerkiksi erilaisilla tavarapaketeilla tai mahdollisuuksilla päästä käsiksi muilta lukittuun sisältöön.

Rahalliset palkinnot voivat olla käytännössä mikä tahansa tuote tai palvelu, jolla on rahallinen arvo. Niiden tarkoitus pelillisessä ympäristössä on kuitenkin kannustaa käyttäjää haluttuihin toimintoihin. Erilaiset edut ja tunnustaminen saattavat riittää joillekin mutta useammat havittelevat rahanarvoisia etuja varsinkin, jos sellaiselle on mahdollisuus. Rahanarvoiset palkinnot voivat vaihdella aina konkreettisista tuotteista hinnanalennuksiin. (Duggan & Shoup 2013, 72.) Aiemmin tässä opinnäytetyössä käsiteltiin sisäisen motivaation tärkeyttä ja varoitettiin ulkoisen motivaation vaaroista.

Mutta kuten aikaisemmin myös mainittiin, todellisuudessa näiden kahden motivaation rajaveto on nykyään melko häilyvä. Todellisuudessa vaikka pisteet ja merkit saattavat herätellä sisäistä motivaatiota, ovat ne myös ulkoisen motivaation lähteitä. Asia on näin myös rahallisissa palkinnoissa ja tämän takia rahallisten palkintojen käyttöä ei tule pelätä, kunhan ne eivät ole ainoa motivaation lähde. (Paharia 2013, 84-85.) Rahallisten palkintojen tehokkuutta ei myöskään tule aliarvioida. Loppujen lopuksi pelillistämisen tarkoitus on ajaa liiketoiminnallisia tavoitteita ja rahalliset palkinnot ovat oiva tapa ajaa haluttuja toimia käyttäjäkunnassa.

Food Channel Finlandin todennäköisimmin suurin motivoija ja syy sivun aktiiviseen käyttöön on sen verkkokauppa, josta käyttäjät voivat ostaa virtuaalipisteillään erilaisia tuotteita. Verkkokauppojen tuotteiden teemat liittyvät tietysti aina jotenkin ruokaan tai ruoanlaittoon, mutta tästä huolimatta ne pyritään pitämään mahdollisimman laadukkaina tarkoittaen, että yksittäisellä tuotteella saattaa olla hyvinkin suuri rahallinen arvo. Suurimpana porkkanana on se, etteivät nämä kyseiset tuotteet maksa käyttäjille mitään muuta kuin kulutettua aikaa, joka taas on Food Channel Finlandin ja Foody Allenin kannalta elintärkeää, koska sivustolla kulutettu aika ja kävijöiden määrä vaikuttavat suoraan sivuston liiketoiminnalliseen potentiaaliin. Rahallisiin palkintoihin lukeutuvat myös aikaisemmin mainitut ruokamatkojen arvonnat. Myös näillä arvunnoilla on sivustoa tukeva tarkoitus, sillä näiden matkojen ehtoina tulee olla, että matkustajan on tuotettava sivustolle jonkinlaista sisältöä. Mahdollisuus matkalahjakortin voittamiseen itsessään on erinomainen kävijöiden houkuttelija.

Kaikki edellä mainitut palkitsemisen muodot vaikuttavat tavalla tai toisella tahdottuihin pelaajatyyppeihin. Sosiaalisten kannalta on merkittävää pystyä ansaitsemaan erityismainintoja ja statusta toiminnan kautta ja näin pönkittämään omaa sosiaalista statusta yhteisössä. Voidaan myös olettaa, että aikaisemmin mainitut erityismaininnat jostain erityisosaamisesta kuten viinitiedosta, olisi loistava ominaisuus sosiaalisten houkuttelemiseksi. Menestyjien kannalta taas rahalliset palkinnot olisivat avainasemassa kuitenkin unohtamatta mainetta ja statusta, jotka ovat selkeinä merkkeinä menestymisestä myöskin.

Erityisesti rahalliset palkinnot varmasti houkuttelevat myös niin sanottuja tappajia ja muita häiriökäyttäytyjiä sivustolle. Mahdollisuus rahallisiin etuihin kannustaa myös erilaisiin väärinkäytöksiin ja hakkerointiyrityksiin. Nämä ovat kuitenkin jokaisen verkkopohjaisen yhteisön riesana ja sen takia Food Channel Finland vaatiikin jatkuvaa ylläpitoa ja moderointia, ettei tällaisia väärinkäytöksiä pääse ilmaantumaan.

5 POHDINTA

Monien mutkien kautta tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteeksi hahmottui Food Channel Finlandin pelillisyyden kehittäminen. Tavoitteena oli antaa käytännön esimerkkejä, miten pelillisyyttä kehitetään mutta tarkoituksena oli myös pyrkiä ymmärtämään, mistä toimiva pelillisuus koostuu ja miten pelillisyyttä hyödynnetään sisältömarkkinoinnin tukena. Tarkoituksena oli antaa Foody Allenille eväät kehittää sivuston pelillisyyttä ymmärtämällä, miksi ja miten toimiva pelillisuus rakentuu, jotta yritys pystyisi jatkossa ideoimaan elementtejä myös itse.

Tätä tavoitetta lähdettiin hakemaan tutkimalla laajaa kirjoa erilaisia pelillisyydestä kertovia teoksia. Toimivan pelillisyyden tärkeimmiksi elementeiksi muodostuivat erilaisten motivaationlähteiden ja pelaajatyyprien ymmärtäminen ja niiden vaikutus pelillisessä ympäristössä. Näiden ominaisuuksien ymmärtämisen lisäksi ne piti pystyä liittämään konkreettisiin peleistä tuttuihin elementteihin. Näiden elementtien kautta taas piti pystyä antamaan Foody Allenille käytännön esimerkkejä pelillisyyden kehittämiseksi.

Haasteiksi muodostuivat tavoitteen alkuperäinen epämääräisyys, aikataulutusta ja saatavilla oleva lähdemateriaali. Tavoite itsessään muodostui monen mutkan ja aikataulumuutoksen kautta ja ideaalitulanteessa tämä opinnäytetyö olisi muodoltaan toisenlainen ja kehittämistehtävää olisi viety vielä pidemmälle aina toteutukseen ja seurantaan saakka. Food Channel Finlandin julkaisu kuitenkin venyi toimeksiantajayrityksen vähäisen työvoiman takia, joten ehdottamiani parannuksia ei ole päästy testaamaan käytännössä.

Saatavilla oleva lähdemateriaali loi puolestaan omat haasteensa. Tiukasti sisältömarkkinointiin liittyen pelillistämisestä löytyy hyvin vähän luotettavaa lähdemateriaalia. Hyvin suuri osa erityisesti suomalaisista tutkimuksista perustuu ensisijaisesti pelillisyyden hyödyntämiseen organisaation johtamisessa ja opettamisessa. Tämä aiheutti omat haasteensa kattavan lähdemateriaalin kokoamisessa. Lähdemateriaaliin liittyvät ongelmat onnistuin kuitenkin ratkaisemaan ja löytämään tarpeellisen määrän luotettavia lähteitä, jotka liittyvät vahvasti pelillisyyteen ja sisältömarkkinointiin. Tämän lisäksi pystyin onneksi yleistämään joitain pelillisyyden lainalaisuuksia opettamisesta sisältömarkkinointiin ja kuluttajamarkkinointiin.

Näistä ongelmista huolimatta koen, että tavoitteen täsmennyttyä onnistuin tavoitteeseen vastaamisessa hyvin, vaikka ehdottamani elementtien testaaminen käytännössä ja muutostöiden tekeminen jää nyt Foody Allenin vastuulle. Tämä opinnäytetyö selostaa varsin yksityiskohtaisesti, mistä pelillisyyden teho koostuu, minkälaisiin ihmisiin tai pelaajatyyppeihin yrityksen on varauduttava sekä mitä elementtejä Food Channel Finlandiin voidaan käytännössä integroida. Erityisen tärkeää on huomata, että tämä ohjeistus antaa tilaa uusien elementtien kehittämiseksi selostamalla erilaisten ihmisten tarpeet ja miten näihin tarpeisiin vastataan. Käytännötoteutukseen on kehitettävissä muitakin vastauksia kuin omat esimerkkini.

Koko tämä opinnäytetyö kuvastaa hyvin vahvasti ja realistisesti oppimaani tätä työtä tehdessäni. Ennen Foody Allenille siirtymistäni en ollut kuullutkaan termiä pelillisuus, joten voidaan olettaa kaiken tässä työssä olevan teorian ja käytännön olevan uutta ja itseopittua. Opinnoistani pystyin kuitenkin tuomaan oman markkinoinnillisen osaamiseni ja liittämään sen verkkoyhteisön pelillistämiseen ja kyseisen yhteisön liiketoiminnallisiin tavoitteisiin.

LÄHTEET

- Accenture 2016. Why gamification is serious business. Viitattu 20.10.2016 <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-why-gamification-is-serious-business>
- Badgeville. 2016. Innovator in Gamification. Viitattu 17.10.2016 <https://badgeville.com/company/>
- Birk, M.; Atkins, C.; Bowey, J. & Mandryk, R. 2016. Fostering Intrinsic Motivation through Avatar Identification in Digital Games. Viitattu 15.11.2016 http://hci.usask.ca/uploads/379-chi2016_avatar_cr_final.pdf
- Bunchball Inc. 2016. Gamification Case Studies & Customers. Viitattu 17.10.2016 <http://www.bunchball.com/customers>
- Branding Magazine 2014. Gamification and Marketing. Viitattu 4.11.2016 <http://www.brandingmagazine.com/2014/07/31/gamification-and-marketing>
- Chou, Y. 2016. What is Gamification? Viitattu 15.11.2016 <http://yukaichou.com/gamification-examples/what-is-gamification/#>
- Content Marketing Institute 2016. What Is Content Marketing? Viitattu 3.11.2016 <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Digiday UK 2014. How Brands Define Engagement. Viitattu 4.11.2016 <https://digiday.com/brands/how-brands-define-engagement>
- Duggan, K. & Shoup, K. 2013. Business Gamification for Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Econsultancy 2012. 10 awesome digital marketing campaigns from Nike. Viitattu 21.5.2016 <https://econsultancy.com/blog/63129-10-awesome-digital-marketing-campaigns-from-nike>
- Envatotuts+ 2013. Bartle's Taxonomy of Player Types (And Why It Doesn't Apply to Everything). Viitattu 4.6.2016 <http://gamedevelopment.tutsplus.com/articles/bartles-taxonomy-of-player-types-and-why-it-doesnt-apply-to-everything--gamedev-4173>
- Forbes 2014. What Is Content Marketing? Viitattu 3.11.2016 <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#56765c4e1d70>
- For Entrepreneurs 2016. Do you know your Customer? Buying Cycle & Triggers. Viitattu 3.11.2016 <http://www.forentrepreneurs.com/buying-cycle-and-triggers>
- For The Win 2012. WHAT'S THE BIG DEAL ABOUT BARTLE'S PLAYER TYPES? Viitattu 4.6.2016 <http://gamifyforthewin.com/2012/08/whats-the-big-deal-about-bartles-player-types>
- Foursquare 2015. Your old Foursquare badges and mayorships, evolved into a brand new game on Swarm. Viitattu 21.5.2016 <http://blog.foursquare.com/post/118142264388/your-old-foursquare-badges-and-mayorships-evolved>
- Gamification Co 2011. Intrinsic and Extrinsic Motivation in Gamification. Viitattu 4.6.2016 <http://www.gamification.co/2011/10/27/intrinsic-and-extrinsic-motivation-in-gamification>
- Helsingin Sanomat 2015. Raportti: Suomessa Pohjoismaiden heikoin englannin kielen taito. Viitattu 10.10.2016 <http://www.hs.fi/kotimaa/a1446527517512>
- Hubspot 2011. How to Leverage the 5 Stages of the Customer Buying Cycle for More Sales. Viitattu 3.11.2016 <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/19022/how-to-leverage-the-5->

[stages-of-the-customer-buying-cycle-for-more-sales.aspx#sm.000g45n58hmne4o117g2rqcmq5ykt](#)

LearnDash 2014. Successful Gamification Case Studies. Viitattu 25.5.2016
<http://www.learndash.com/successful-gamification-case-studies>

Paharia, R. 2013. Loyalty 3.0: How to Revolutionize Customer and Employee Engagement with Big Data and Gamification. New York: McGraw-Hill.

Smart Insight 2015. Gamification as a content marketing tactic. Viitattu 21.5.2016
<http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-creative-and-formats/gamification-as-a-content-marketing-tactic/>

SocialMedia Examiner 2012. 26 Elements of a Gamification Marketing Strategy. Viitattu 21.5.2016
<http://www.socialmediaexaminer.com/26-elements-of-a-gamification-marketing-strategy>

Talouselämä 2012. Opi pelaamalla, tulet rohkeaksi. Viitattu 10.11.2016
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/opi-pelaamalla-tulet-rohkeaksi-3427587>

University of Eastern Finland 2016. Benchmarking. Viitattu 20.10.2016
<https://www.uef.fi/benchmarking>

Verywell 2016. Difference Between Extrinsic and Intrinsic Motivation. Viitattu 27.5.2016
<https://www.verywell.com/differences-between-extrinsic-and-intrinsic-motivation-2795384>

Vuorijärvi, A. & Boedeker, M. 2006. Asiantuntijaviestintä ja opinnäytetyön rakenne. Oulu: Oulun seudun Ammattikorkeakoulu.

Ängeslevä, S. 2014. Level_Up: Työrutiinit peliksi. Helsinki: Talentum



Aki Wahlman <aki@foodyallen.fi>
 maanantai 24. lokakuuta 2016 klo 11.40
 Vastaanottaja: Kuusisto Rasmus

← Vastasi tähän viestiin 24.10.2016 12.27.

Moi,

Food Channel Finland'in tarkoitus on tuoda markkinoille kaupallisesti riippumaton uusi ruokayhteisö. Keskeinen osa sivuston sisällöstä perustuu digifiksaukseen, joka tarkoittaa kansallisten ja kansainvälisten ajankohtaisten artikkelien kääntämistä sekä uudelleen kuvittamista julkaisuvalmiiksi kokonaisuudeksi. Lisäksi sivustolla on gamification-elementti, jossa rekisteröitynyt kuluttaja kerää omalla aktiivisuudellaan itselleen pisteitä. Pisteillä hän lunastaa itselleen sivuston kaupassa olevia tuotteita ja palveluja.

Sivustolle tulee tulevaisuudessa kaupallisia elementtejä bannereiden ja advertoriaalien muodossa. Lisäksi sivuston rekisteröityneet käyttäjät muodostavat keskeisen ruokaharrastajayhteisön, joka voi toimia myös teollisuuden testiympäristönä tuotelanseerausissa tai tuotekehityskonsepteissa.

Food Channel Finland on Suomen ainut pelkästään ruokaan keskittyvä pelillinen yhteisö.

Ystävällisin terveisin

Aki Wahlman
 Foody
 +358 40 548 1864



www.foodyallen.fi | www.luomaku.fi

Foodchannel.fi-verkkosivujen käyttöehdot ja -ohjeet

Foody Allenin Food Channel Finland on sivusto, jolla käyttäjät voivat lukea kommentoida ja jakaa ruoka-aiheisia artikkeleita ja videoita. Käyttäjät voivat myös keskustella ruokaan liittyvistä aiheista muiden aiheesta kiinnostuneiden kanssa. Auta meitä pitämään yhteisö laadukkaana noudattamalla seuraavia ohjeita toimiessasi sivustolla. Jos huomaat sisältöä, joka rikkoo seuraavia sääntöjä, kerro siitä meille lähettämällä sähköpostia osoitteeseen asiakaspalvelu@foodchannelfinland.fi, niin voimme poistaa asiattoman sisällön välittömästi.

1. Sitoutuminen ehtojen ja niiden muutosten noudattamiseen: Kun menet verkkosivuille tai käytät niitä, vahvistat lukeneesi ja ymmärtäneesi nämä ehdot ja sitoudut noudattamaan niitä, mukaan luettuna sivuston yksityisyyskäytäntö, jotka yhdessä muodostavat sinun ja Food Channel Finlandin/Foody Allenin välisen sopimuksen, joka on voimassa aivan kuin olisit allekirjoittanut sen. VERKKOSIVUILLA KÄYNTI JA SIVUJEN JA NIIDEN SISÄLLÖN KÄYTTÖ OVAT KAIKKIEN NÄIDEN EHTOJEN SEKÄ SOVELLETTAVIEN LAKIEN JA SÄÄNNÖSTEN ALAISIA. ELLET HYVÄKSY NÄITÄ EHTOJA, SINULTA EVÄTÄÄN AUTOMAATTISESTI JA VÄLITTÖMÄSTI PÄÄSY VERKKOSIVUILLE JA OIKEUS KÄYTTÄÄ NIITÄ JA SINUN ON KESKEYTETTÄVÄ NIIDEN KÄYTTÖ VÄLITTÖMÄSTI.

2. Viestintäpalvelut: Nämä verkkosivut saattavat sisältää keskustelupalstoja, foorumeja, kommentteja, vertailuja, aktiviteetteja tai muita yhteydenpito- tai viestintämahdollisuuksia, joiden avulla sinä ja muut voitte viestiä verkkosivujen muiden käyttäjien tai Food Channel Finlandin kanssa (näistä käytetään yhteisesti nimitystä "viestintäpalvelut"). Hyväksyt, että verkkosivuilla julkaisemasi kirjoitukset voivat heti tai myöhemmin olla muiden käyttäjien käytettävissä verkkosivuilla tai muissa yhteyksissä. Sitoudut julkaisemaan vain kirjoituksia tai lähettämään ja vastaanottamaan viestejä ja materiaaleja, jotka ovat asiallisia ja jotka eivät ole luottamuksellisia tai yksityisiä ja jotka liittyvät kyseiseen viestintäpalveluun.

3. Kielletty toiminta: Hyväksyt, että seuraavassa luetellut asiat ovat kiellettyä ja rikkovat olennaisesti näitä ehtoja. Tämä luettelo ei ole tyhjentävä, ja Food Channel Finland/Foody Allen pitää itsellään oikeuden määrittää, minkä tyyppisen käyttäytymisen se katsoo sopimattomaksi näillä verkkosivuilla. Mikäli asiatonta käyttöä

esiintyy, Food Channel Finland/Foody Allen voi ryhtyä oman harkintansa mukaan sopiviksi katsomiinsa toimiin.

Viestintäpalvelua käyttäessäsi sitoudut olemaan tekemättä seuraavaa:

Verkkosivujen tai niiden sisällön käyttö sellaisiin tarkoituksiin tai toimintaan, joka rikkoo paikallisia, alueellisia, kansallisia tai kansainvälisiä lakeja, asetuksia, säännöstöjä tai sääntöjä.

Sellaisten tietojen lataaminen, jotka sisältävät ohjelmistoja tai muuta materiaalia, joka on suojattu tekijänoikeuksin tai muin teollisoikeuksin tai laein, elleivät kyseiset oikeudet, nimikkeet tai intressit ole omistuksessasi tai hallinnassasi tai ellet ole saanut lupaa niiden käyttöön.

Viestintäpalvelun eettisten tai muiden ohjeiden rikkominen.

Toimet, jotka aiheuttaisivat kohtuuttoman tai suhteettoman suurta kuormitusta verkkosivuille tai haittaisivat jollain muulla tavalla verkkosivujen suorituskykyä tai rajoittaisivat tai estäisivät muita käyttäjiä käyttämästä viestintäpalveluja tai verkkosivuja.

Luvaton rajausta tai linkitys minkä tahansa verkkosivujen kautta tai automaattisten laitteiden, kaapattujen tietokoneiden, agenttien, tiedonharavoinnin, kommentosarjojen, älyhaun tai muiden vastaavien keinojen käyttö sisällön hakemiseen.

Sisällön kokoaminen, kopiointi, monistaminen, julkaiseminen tai sen antaminen ulkopuolisten saataville verkkosivujen ulkopuolella millä tahansa keinolla.

Muiden ihmisten halventaminen, herjaaminen, ahdistelu, väijyminen, uhkailu tai heidän laillisten oikeuksiensa (kuten yksityisyys) rikkominen muulla tavoin.

Kaikenlaisen asiattoman, rienaavan, herjaavan, loukkaavan, siveettömän, kaksimielisen, tarkoituksellisesti väärän tai laittoman aiheen, nimen, aineiston, sisällön tai tiedon julkaiseminen, lataaminen, jakaminen tai levittäminen.

Viruksia sisältävien tiedostojen, korruptoituneiden tiedostojen tai muiden vastaavien ohjelmistojen tai ohjelmien lataaminen, mikä voisi aiheuttaa haittaa verkkosivujen tai muiden henkilöiden tietokoneiden käytölle.

Verkkosivujen käyttö luvattoman mainos- tai markkinointimateriaalin, roskapostin, pyramidihuijausten, ketjukirjeiden tai vastaavien luvattomien markkinointimuotojen tai pyyntöjen julkaisemiseen.

Tiedon urkkiminen tai kerääminen muulla tavoin toisista henkilöistä, mukaan luettuina heidän sähköpostiosoitteensa, ilman heidän suostumustaan.

Kaikki muu toiminta, joka Food Channel Finlandin / Foody Allenin arvion mukaan saattaa yhtiön tai jonkin kolmannen osapuolen mihin tahansa vastuuseen tai aiheuttaa niille mitä tahansa vahinkoa.

Mobiili- tai tv-sovellusten tarjoaminen Food Channel Finlandin avulla kolmansien osapuolten laitteille, kuten custom flash- tai HTML5-soittimille, ilman Food Channel Finlandin / Foody Allenin nimenomaista etukäteissuostumusta.

4. Sisällön julkistaminen: Kaikki sisältö tai mielipiteet, jotka on julkaistu verkkosivuilla tai jotka ovat on luettavissa niiden kautta, kuuluvat alkuperäiselle kirjoittajalle tai käyttäjälle, joka on yksinään vastuussa tällaisesta sisällöstä. Sisällön käyttö ja sisältöön luottaminen tapahtuu omalla vastuulla. Food Channel Finland / Foody Allen ei varmenna mitään muiden julkaisemaa sisältöä eikä takaa sen luotettavuutta. Food Channel Finland / Foody Allen ei missään tilanteessa vastaa millään tavalla mistään muiden julkaisemasta sisällöstä. Hyväksyt, että Food Channel Finland / Foody Allen saattaa tarkastaa tai olla tarkastamatta etukäteen muiden julkaisemaa sisältöä, että sillä on kuitenkin oikeus (mutta ei velvollisuutta) oman harkintansa mukaan tarkastaa etukäteen, kieltäytyä julkaisemasta, poistaa, muuttaa, julkaista edelleen tai siirtää mitä tahansa sisältöä, esimerkiksi sellaista, joka rikkoo käyttöehtoja tai on muuten Food Channel Finlandin / Foody Allenin mielestä moitittavaa. Food Channel Finland / Foody Allen ei vastaa tällaisesta sisällön käsittelystä. Katselemalla näitä verkkosivuja vahvistat, että sisällön katselu ja lukeminen eivät riko mitään kotipaikkakuntasi, alueesi tai maasi lakeja tai normeja. Ymmärrät, että näiden verkkosivujen käyttö saattaa altistaa sinut sisällölle, jonka saatat kokea loukkaavaksi tai moitittavaksi. Sitoudut arvioimaan ja sietämään kaikki vaarat, joita liittyy sisällön käyttöön tai sisällölle altistumiseen. Sitoudut myös olemaan luottamatta mihinkään näillä verkkosivuilla olevaan tai niiden kautta saamaasi sisältöön.

5. Julkaisut. LATAA VAIN OMAA SISÄLTÖÄSI: Olet yksin vastuussa sisällöstä, jonka julkaiset, jaat, lähetät sähköpostilla, välität tai muulla tavoin asetat saataville verkkosivuille. Nämä ehdot koskevat kaikkia julkaisuja. Food Channel Finland / Foody

Allen ei ole velvollinen julkaisemaan tai käyttämään mitään julkaisuja ja yhtiö voi oman harkintansa mukaan tarkastaa etukäteen, kieltäytyä julkaisemasta, poistaa, muuttaa, lähettää edelleen tai siirtää mitä tahansa julkaisuja, milloin tahansa.

Julkaisemalla toteat ja takaat, että julkaisusi on totta ja asiallinen, ettei se ole harhaanjohtava, että omistat kaikki oikeudet ja nimikkeet, mukaan luettuna copyright-oikeus julkaisuusi, että julkaisusi on oman työsi tulos, ettei julkaisusi sisällä liikesalaisuuksia tai muiden luottamuksellista tietoa tai riko tai loukkaa kenenkään muun henkilön tai yhteisön oikeuksia ja että sinä ja kuka tahansa muu julkaisussa mainittu tai näkyvä henkilö tai yhteisö (tai sen omistaja) täten vapauttaa Food Channel Finland / Foody Allen -yhteisöt kaikista korvausvaatimuksista julkaisun tai sen osan käytön, julkaisemisen, poistamisen, muokkaamisen tai jakelun osalta. Sinulla on oltava kaikki tarvittavat julkaisusi sisältöä koskevat saantikirjat, lisenssit ja luvat sekä kaikki tarvittavat oikeudet julkaista, jakaa tai välittää julkaisusi.

Sitoudut arvioimaan kaikki julkaisuusi ja sen sisältämiin paljastuksiin liittyvät vaarat ja kantamaan niistä asianmukaisen vastuun. Julkaisusi ovat verkkosivujen käyttäjien ja muiden verkkosivujen ja palvelujen käyttäjien käytettävissä kaikkialla maailmassa.

Tekemällä julkaisun myönnät Food Channel Finland / Foody Allen -yhteisöille ja niiden lisenssinhaltioille, siirronsaajille ja edustajille peruuttamattoman, siirrettävissä olevan, täysin alilisensoitavan (monitasoiset alilisenssit), ikuisen, maailmanlaajuisen, rojalittoman, maksuttoman, ei-yksinomaisen luvan käyttää, jakaa, toisintaa, muokata, yhdistellä, mukauttaa, julkaista, kääntää, vuokrata, liisata, myydä, julkisesti esittää ja luoda johdannaisia julkaisustasi (tai osasta sitä), nimesi tai sen osan, kotipaikkakuntasi ja muiden käyttäjäprofiilisi tietojen yhteydessä Food Channel Finland / Foody Allen oman harkinnan mukaan, verkkosivuilla tai muualla ja käyttää tai hyödyntää koko julkaisuasi tai jotain sen osaa mainonnassaan, myynninedistämisessä, markkinoinnissa, katsauksissa, suosituksissa, tutkimuksissa, analyyseissa tai muissa materiaaleissa missä tahansa muodossa tai jo käytössä olevassa tai myöhemmin kehitettävässä mediassa. Luovut täten kaikista oikeuksistasi tarkastaa tällaista käyttöä ja vapautat Food Channel Finland / Foody Allen -yhteisöt ja sen tytäryhtiöt, lisenssinhaltijat, siirronsaajat ja edustajat julkaisujesi käyttöön liittyvästä vastuusta yksityisyyttä, julkisuutta, kunnianloukkauksia, kavalluksia ja aineetonta omaisuutta koskevien korvausvaatimusten tai vastaavien vaatimusten osalta.

6. Henkilötietojen käsittely. Henkilötietoja käsitellään Food Channel Finland -konseptin toteuttamiseksi. Food Channel Finland / Foody Allen ei luovuta henkilötietoja kolmannelle eikä käytä niitä suoramarkkinointiin, ellei osallistuja ole antanut tähän asianmukaista suostumustaan. Henkilötietojen käsittelyssä noudatetaan Henkilötietolakia (1999/523).

Food Channel Finland –pistejärjestelmä

Tervetuloa Food Channel Finlandiin!

Food Channel Finland palkitsee aktiiviset käyttäjät pisteillä, joita voi vaihtaa rahanarvoisiin etuihin. Erilaisilla päivittäisillä aktiviteeteilla pystyt keräämään itsellesi pisteitä, joita voit käyttää FCF:n omassa verkkokaupassa. Verkkokaupasta löydät erilaisia ammattitason keittiövälineitä ja muita ruoanlaittoon liittyviä tuotteita. Tuotteet vaihtuvat sen mukaan, mitä varastossamme milloinkin on, joten jos jokin kaupassa oleva tuote kiinnostaa, kannattaa se ostaa mahdollisimman nopeasti. Emme siis takaa, että yhtä ja samaa tuotetta on saatavilla jatkuvasti.

Mistä pisteitä sitten saa?

Rekisteröityminen onnistuneesti Food Channel Finlandiin: 100 pistettä

Päivittäinen kirjautuminen palveluun: 20 pistettä per päivä

Komentointi: 10 pistettä. Pisteytettyjä kommentteja voit julkaista maksimissaan 5 päivässä, tarkoittaen, että päivässä on mahdollista kommentoida 50 pisteen edestä. (Kommentteja voi julkaista enemmänkin mutta pisteitä saa vain viidestä per päivä.) Huomaathan, että menetät pisteesi, jos kommenttisi poistetaan sen ollessa sivuston ohjeiden vastainen. Voit lukea lisää [käyttöehdoista](#).

Videon katselu: 10 pistettä. Videosta on katsottava vähintään 50%, jotta pisteet luovutetaan automaattisesti.

Suosituksen lähettäminen: 100 pistettä. Voit kutsua tuttaviasi palveluun jakamalla profiilistasi löytyvän suosituslinkin esimerkiksi sähköpostitse.

Rekisteröintiin johtanut suositus: 100 pistettä. Jos suosituksesi johtaa tuttavasi rekisteröintiin, ansaitset 100 lisäpistettä. Myös tuttavasi saa rekisteröintiin kuuluvat 100 pistettä.

Edellä mainitut pisteet lahjoitetaan käyttäjille automaattisesti, joten jos jostain syystä et saa pisteitä aktiivisuudestasi, otathan yhteyttä Food Channel Finlandin asiakaspalveluun osoitteessa asiakaspalvelu@foodchannelfinland.fi.